

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Anna Prokopová

**Specifika internetového knižního trhu**

Specifics of online book market

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Očko, Ph.D.

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Chtěla bych poděkovat Ing. Petru Očkovi, Ph.D. za vedení práce a cenné rady hlavně v počátcích. Dále bych chtěla poděkovat panu Marku Prokopovi za odborné konzultace z oblasti optimalizace pro vyhledávače a internetového marketingu.

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

V Praze dne

Podpis studenta: .....

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá internetovým knižním trhem a jeho specifiky převážně z praktického pohledu marketingových strategií. V první části popisuje vlastnosti a strukturu internetového knižního trhu, jmenuje subjekty, které na něm působí a nastiňuje možnou typologii internetových knihkupectví. Druhá část se zabývá optimalizací pro vyhledávače (SEO), přístupností, použitelností a internetovým marketingem s návrhy pro internetová knihkupectví a příklady z jejich praxe. Závěrečná část porovnává prodej knih online s prodejem v kamenných obchodech.

## **Klíčová slova**

internetové knihkupectví, prodej knih online, online knihkupectví, prodej knih, internetový knižní trh, knižní trh, internet, optimalizace pro vyhledávače, internetový marketing

## **Abstract**

This thesis focuses on the topic of online book market and its specifications, predominantly from the practical point of view of marketing strategies. The first part describes properties and structure of the online book market, identifies market participants and outlines possible typology of bookstores. The second part focuses on search engine optimization (SEO), accessibility, usability and online marketing with practical examples and proposals for online booksellers. The last part compares bookselling online with bookselling in stores.

## **Keywords**

internet bookshop, internet bookstore, online bookselling, online bookshop, online bookstore, internet book market, book market, internet, search engine optimization, internet marketing

# Obsah

Seznam použitých zkratk	7
1. Úvod	8
2. Výhody, nevýhody a specifika prodeje knih online	9
2.1 Struktura knižního internetového trhu	9
2.2 Nakladatelská knihkupectví	11
2.3 Knihkupectví s pevným obchodem	14
2.4 Ryze internetová knihkupectví	15
2.5 Elektronická knihkupectví (e-bookstore)	17
2.6 Prodej knih z druhé ruky	18
2.7 Další možnosti prodeje knih	19
3. Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	20
3.1 Co je SEO	20
3.1.1 Cíle a úkoly SEO	20
3.1.2 Činnosti, ze kterých se skládá SEO	21
3.1.3 Vyhledávače	21
3.2 Obchodní analýza a analýza cílů	23
3.3 Klíčová slova	24
3.3.1 Analýza klíčových slov	24
3.3.2 Analýza výsledků vyhledávání	26
3.3.3 Long tail	26
3.3.4 Copywriting	27
3.4 Informační architektura	28
3.5 Link building	29
3.5.1 Aktivní link building	29
3.5.2 Pasivní link building a ling baiting	30
3.5.3 Zdroje pro aktivní link building	30
3.6 Měření a vyhodnocování výsledků	31
4. Použitelnost a přístupnost	33
4.1 Přístupnost	33
4.2 Použitelnost	34
4.2.1 Chování uživatele	34
4.2.2 Rozmístění prvků	34
4.2.3 Navigace	35
4.2.4 Obsah stránek	36

4.2.5 Testování použitelnosti.....	37
5. Internetový marketing.....	38
5.1 Charakteristika marketingu na internetu .....	38
5.2 Průzkum trhu.....	39
5.3 Plošná reklama .....	39
5.4 PPC reklama.....	41
5.5 Podpora prodeje .....	43
5.6 Public relations.....	46
5.7 Marketing v sociálních médiích .....	47
5.8 Přímý marketing.....	48
6. Rozdíly v prodeji knih online a v kamenných obchodech.....	49
7. Závěr .....	52
Seznam použité literatury .....	54

## Seznam použitých zkratk

B2B	bussines-to-bussines
B2C	bussines-to-customer
CMS	content management system
e-knihy	elektronické knihy
ePub	electronic publication
e-shop	elektronický obchod
FFA	free for all
HTML	hypertext markup language
ISBN	international standart book number
LSI	latent semantic indexing
pdf	portable document format
PPC	pay-per-click
PR	public relations
SEO	search engine optimization
SERP	search engine result page
UK	United Kingdom
URL	uniform/universal resource locat

## 1. Úvod

Tato bakalářská práce vznikla jako rozšíření mého zájmu o internetový marketing a optimalizaci pro vyhledávače. Tématem práce je pohled na tuto problematiku v prostředí internetového knižního trhu.

Cílem práce je popsání internetového knižního trhu, dále popsání specifík prodeje knih v internetových knihkupectvích a porovnání s klasickými knihkupectvími. V práci chci knižní trh nejen popsat a zhodnotit, chci, aby práce měla i praktický přínos pro prodejce knih, kteří by z ní mohli čerpat informace o specifikách internetového prodeje a vhodných prodejních strategiích.

Obsah práce má tři části. V první části (kapitola 2) popisuji internetový knižní trh, jeho specifické vlastnosti, způsob fungování a strukturu. Zaměřuji se na popis subjektů působících na internetu, popis různých typů internetových knihkupectví a popis a výčet nejvýznamnějších z nich. V této části vycházím nejen z literatury, ale i z vlastního pozorování a analýzy internetového knižního trhu.

Hlavním specifikem internetových knihkupectví je jejich technické provedení (webové stránky) a z toho plynoucí způsoby provozu, zviditelnění, marketingu a podpory prodeje odlišné od prodeje knih v klasických pevných obchodech. Proto je druhá část práce (kapitoly 3-5) praktičtějšího charakteru a zabývá se optimalizací pro vyhledávače (SEO), použitelností, přístupností a internetovým marketingem.

V těchto kapitolách popisuji obecné základy daných oborů, uvádím příklady z praxe (tzn. ukazují, jak problematiku řeší existující internetová knihkupectví) a navrhuji jiná vhodná řešení na základě vlastních zkušeností. V oboru SEO i v oboru internetového marketingu jsem absolvovala komerční školení a těmito obory se v rámci svého zájmu i práce (prodej zboží přes internet) zabývám, proto považuji svoje návrhy za vhodné doplnění tématu.

V tomto bodě je třeba podotknout, že mnou zkoumané obory jsou mladé, a že se dynamicky mění s vývojem technologií. Literatura proto velmi rychle zastarává a dobrý nápad na využití nové technologie může znamenat úspěch v oboru. Platí, že i ti nejlepší odborníci z praxe se během výkonu svého zaměstnání stále učí a sbírají nové poznatky.

Poslední částí práce (kapitola 6) je porovnání prodeje knih v elektronických a v klasických knihkupectvích. Zde považuji za důležité hlavně rozdíly v marketingu, provozu, komunikaci se zákazníky a jiné rozdíly vyplývající z předchozích částí práce.



## **2. Výhody, nevýhody a specifika prodeje knih online**

### **2.1 Struktura knižního internetového trhu**

Knižní trh je v první řadě velmi nehomogenní, což platí pro internetový knižní trh úplně stejně jako pro knižní trh v obecné rovině. Proto je těžké zobecňovat a popisovat specifika nebo vhodné obchodní modely. Platí, že jiný žánr => jiná distribuce => jiný trh => jiné ceny => jiná ekonomika (Pistorius, 2003).

Internetovým knižním trhem se myslí prodej knih pomocí webových stránek. Podle Celbové (2001b) jsou možnostmi nákupu a prodeje na internetu objednávka e-mailem, objednávkový elektronický formulář a internetové knihkupectví. Internetové knihkupectví zde znamená webové stránky poskytující seznam dostupných titulů, zpravidla umožňující jejich vyhledávání, dále "vlození do košíku" a zaplacení pomocí zvolené platební metody.

Internetové knihkupectví (e-shop) je nejpokročilejší a nejpropracovanější formou prodeje knih na internetu. A dnes je také formou jednoznačně nejčastější a od zákazníků očekávanou.

Knižní trh je v obecné rovině tvořen linií autor, nakladatel, distributor a knihkupec. Internet toto tradiční dělení rolí trochu rozměšňuje. Díky internetu je pro autora možné vydat knihu vlastním nákladem a v elektronické podobě ji distribuovat za mnohem nižší náklady než kdykoli dříve. Nakladatelé získávají přímý přístup k zákazníkům (B2B i B2C) a mohou být zároveň distributory i knihkupci.

Zároveň však platí, že "online svět" není od toho offline nijak oddělený. Jednotlivé subjekty knižního trhu mohou vystupovat v obou prostředích, dokonce mohou přizpůsobit strategie a marketing tak, aby se vše vzájemně podporovalo. Např. nakladatelství Academia má nakladatelskou webovou stránku s informacemi o knihách, internetové knihkupectví s papírovými knihami (nenakladatelské, prodávají tedy i knihy vydané jinými nakladateli), internetové knihkupectví s elektronickými knihami a několik pevných obchodů (čtyři v Praze, jeden v Brně a jeden v Ostravě) (Nakladatelství Academia, c2000-2012).

Dalším obecným rysem knižního trhu je poměrně velká kapitálová náročnost (Pistorius, 2003). Internet ale umožňuje vstup na trh i mnohem menším subjektům s menším kapitálem. Knihy, prodávané přes internet, nemusí vždy být nutně skladem, menší obchody je mohou objednávat až na základě objednávky od koncového zákazníka. Internet rovněž umožnil prodej použitých knih, který byl dříve možný pouze přes prostředníky (antikvariáty). Další pole působnosti otevřely také elektronické knihy, které se svými nízkými náklady na vydání i distribuci

umožňují vstup na trh i s velmi nízkým vstupním kapitálem.

Internet také v určité míře mění velikost trhu. Knihkupectví působí lokálně, vyžadují komplexní síť a dobře zvolená místa. Oproti tomu internetové knihkupectví působí globálně, pouze s jazykovým omezením.

Pistorius (2003) dělí knižní trhy na velké (nad 35 milionů potenciálních čtenářů, např. Velká Británie, Francie, Německo s Rakouskem a částí Švýcarska), střední (kolem 10 milionů potenciálních čtenářů, např. Česká republika, Řecko, Maďarsko) a malé (zhruba 5 milionů obyvatel a méně, např. menší země a trhy národnostních menšin). Největší jsou trhy nejvíce používaných jazyků, které jsou používány ve více státech.

Internet tuto výhodu trhů rozšířených jazyků ještě více prohlubuje. Díky doručování poštou nebo poštovními společnostmi a díky vzniku platebních metod vhodných pro mezinárodní platbu je dnes již běžné poskytování možnosti mezinárodního nákupu. Kdokoli, kdo tedy rozumí danému jazyku, si dnes může snadno koupit knihu v něm napsanou. A ještě jednodušším to dělá rozšíření elektronických knih, kde odpadají i problémy s doručením (čekání, celní poplatky apod.).

Na základě průzkumu internetového knižního trhu rozlišuji čtyři typy internetových knihkupectví. Jde o nakladatelská knihkupectví (provozované nakladatelem, prodávající pouze své knihy), knihkupectví s pevným obchodem (prodejce, který má pevný i elektronický obchod), ryze internetová knihkupectví (prodejce, který nabízí knihy pouze na internetu) a knihkupectví elektronická (e-bookstore). Jak již bylo řečeno, jeden subjekt trhu může provozovat více internetových obchodů, dělím je hlavně proto, že se jejich vlastnosti a strategie pro ně mohou značně lišit.

Okrajovějším segmentem internetového knižního trhu je trh s knihami z druhé ruky. V tomto případě často nejde o weby typu knihkupectví/e-shop, ale může jít např. o inzertní nebo aukční portály. Tomuto tématu se podrobněji věnuje podkapitola 2.6.

Dalším možným kritériem dělení je velikost internetového knihkupectví, tedy počet nabízených titulů. Rozsah může být obrovský. Od malých knihkupectví provozovaných drobným živnostníkem, která nabízí malý počet titulů, až po nadnárodní firmy, kde může jít počet až do milionů. Příkladem může být Amazon.com, kde při použití prázdného vyhledávání (přesné číslo jinak uvedeno není) získáme číslo přibližně 39 mil. položek (k 30. 12. 2011), což zahrnuje paperbacky, knihy v pevné vazbě, elektronické knihy pro čtečku Kindle a audio knihy. Pro porovnání český obchod Kosmas.cz v hlavičce stránky uvádí ke

stejnému datu 29 000 titulů skladem. Konkrétní čísla jsou velmi těžko dohledatelná, protože zdaleka ne každý obchod zveřejňuje počet dostupných položek. To samé bohužel platí i pro počet prodaných knih, firmy tyto informace zpravidla nezveřejňují.

Dále je možné internetová knihkupectví dělit podle zaměření na všeobecná a specializovaná. Všeobecná knihkupectví nabízí knihy bez rozdílu žánru, specializovaná se zaměřují na určitý druh nebo žánr knih, případně na určitý sektor trhu. Typickým příkladem specializovaných knihkupectví jsou knihkupectví odborná, knihkupectví s učebnicemi nebo např. knihkupectví s dětskou literaturou. Internet díky nízkým nákladům na provoz a globální dostupnosti umožňuje existenci i velmi úzce zaměřeným obchodům, které by v klasické kamenné podobě nikdy neměly šanci na úspěch.

## **2.2 Nakladatelská knihkupectví**

Internet dává nakladatelům snadnou a přímou cestu k oslovení koncových zákazníků. Nakladatelská knihkupectví nejsou knihkupectví v pravém slova smyslu, prodávají pouze knihy vydané daným nakladatelstvím. Kromě nabízených titulů obsahují zpravidla i informace o nakladatelství, novinkách a chystaných titulech.

Některá nakladatelství dříve s prodejem na internetu váhala, aby si nekazila obchodní vztahy s knihkupci. Kipling a Wilson (1999) ve výzkumu z roku 1999 uvádějí, že 36 % dotázaných nakladatelů umožňuje přímý nákup, 15 % objednávku e-mailem, 23 % poskytuje pouze údaj o ceně, 22 % informace o produktu a pouze malá část má jen obecně informační webové stránky. Dále uvádí, že počet nakladatelů, kteří umožňují nákup pomocí e-shopu nebo e-mailovou objednávku se zvýšil oproti předchozím výzkumům v letech 1997 a 1998.

Dnes se dá předpokládat, že knihy prostřednictvím internetového knihkupectví nabízí díky plošnému rozšíření e-komerce ještě více nakladatelů. Jako vzorek pro ověření předpokladu jsem zvolila žebříček Svazu českých knihkupců a nakladatelů z roku 2010 uvádějící 20 největších nakladatelství podle počtu vydaných titulů (mimo vydavatele vysokých škol a státních institucí). Dvanáct z nich provozuje nakladatelské knihkupectví přímo na webových stránkách nakladatelství. Čtyři z nich koncipují webové stránky informačně, ale uvádí výrazný odkaz na vlastní nakladatelství umístěné na jiných webových stránkách. Dva sice neprodávají, ale spolupracují s nějakým internetovým knihkupectvím formou odkazu typu "můžete koupit zde". Jedno nakladatelství odkazuje na dceřinou společnost provozující knihkupectví (klasické nenakladatelské). A pouze jedno z nich nenabízí své knihy žádným způsobem. Po součtu prvních dvou skupin získáme, že 16 nakladatelství z 20 provozuje

nakladatelské knihkupectví.

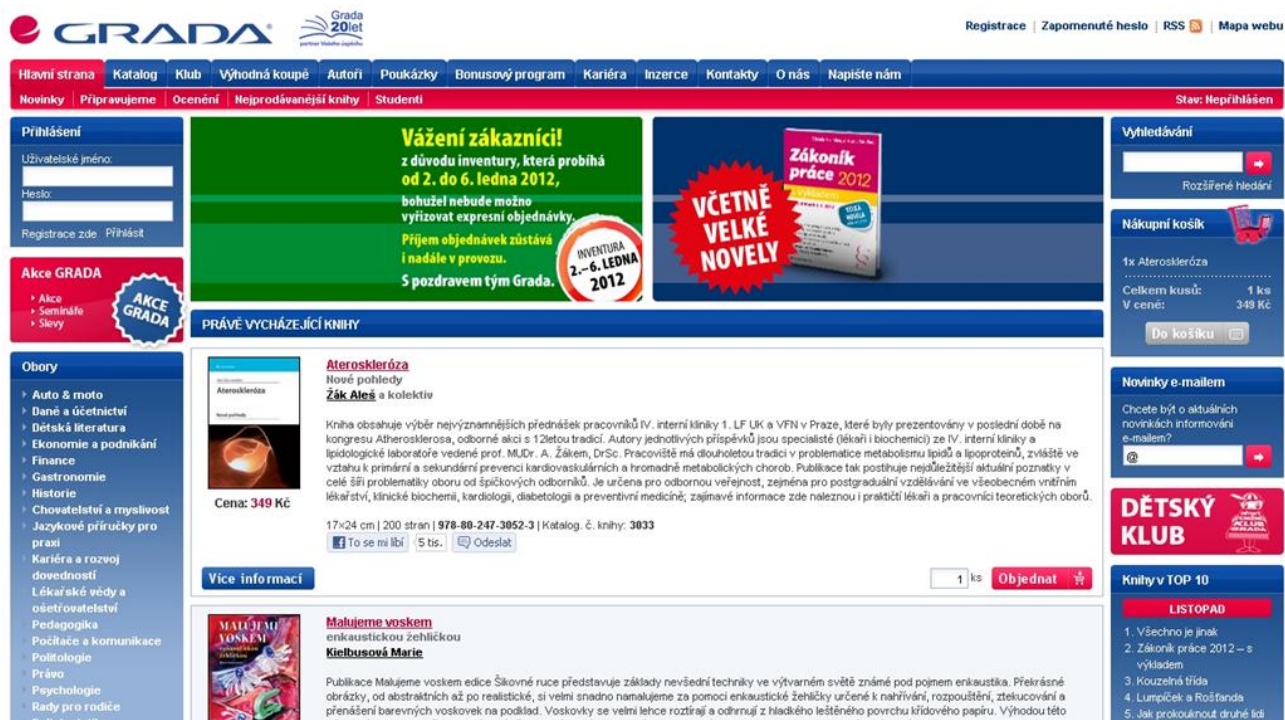
Nakladatelská knihkupectví se od klasických liší nejen složením nabízených publikací, ale často i obsahem webových stránek. Přední místo na domovské stránce často mívají nejnovější vydané tituly. Webové stránky také často obsahují informace o nakladatelství, o vydaných a chystaných knihách a o edicích.

Ze své podstaty bývají často tematicky nebo žánrově zaměřené, což vyplývá ze zaměření samotného nakladatelství. Absence prostředníků umožňuje nižší ceny, nakladatelství toho však většinou nevyužívají. Cílem je prodej koncovému zákazníkovi (B2C), pro B2B využívají jiné prodejní a komunikační kanály. Některá nakladatelství na tuto skutečnost na svých webových stránkách upozorňují.

Následují příklady nakladatelských knihkupectví.

**Grada.cz** (<http://www.grada.cz/>) je e-shop nakladatelství Grada Publishing. V sekci "O nás", do které se lze dostat proklikem z hlavní stránky, uvádějí (Grada, c2012): "Knihy s logem GRADA vycházejí v České republice již od roku 1991. GRADA si za dobu své existence vybudovala pozici největšího tuzemského nakladatelství odborné literatury co do objemu tržeb, počtu vydávaných nových titulů i šíří oborů své působnosti a to jak v České tak i ve Slovenské republice."

Internetové knihkupectví je tradičního třísloupcového designu. Nejvýraznější pozici uprostřed mají aktuální oznámení a právě vycházející knihy. Menu v levém sloupci je strukturované podle oborů. Web dále nabízí možnost registrace, jednoduché i vícehlediskové rozšířené vyhledávání, zasílání novinek e-mailem, seznam nejprodávanějších knih, objednání katalogu a další služby. Na stránkách se nachází i odkaz na Facebook, kde má nakladatelství propagační stránku.



Obrázek č. 1: Domovská stránka nakladatelského knihkupectví Grada.cz.

**Knihy.cpress.cz** (<http://knihy.cpress.cz/>) je knihkupectví provozované nakladatelstvím Computer Press. Informační stránku provozují pod adresou <http://www.cpress.cz/>, kde se nachází i odkaz na popisované knihkupectví. Nakladatelství Computer Press patří Albatros media a vydává odbornou literaturu. Na svých webových stránkách (Cpress, 2012) se popisují jako "největší české nakladatelství odborné literatury" (podle kritérií SČKN, tedy počtu vydaných titulů, je Grada 2. v pořadí, Computer Press 3., to však nemusí být jediné kritérium). Knihkupectví má moderní vzhled stránek, stránky jsou přehledné a rovněž třísloupcové. Středovou pozici mají aktuální oznámení, knižní tipy a knižní novinky. Menu v levém sloupci lze pomocí tabu změnit ze základního třídění podle žánru na třídění podle edice, produktu a autora. Vyhledávání je pouze jednoduché, ale výsledky je následně možné třídit podle názvu, ceny a data vydání. Stránky dále nabízí možnost registrace, aktuální informace, informace o slevách, seznam nejprodávanějších, přihlášení k odběru novinek e-mailem a další prvky běžné pro moderní e-shop.

**Pearsonpublishing.co.uk** (<http://www.pearsonpublishing.co.uk/education/>) je knihkupectví provozované firmou Pearson, největším světovým vydavatelem učebnic a zároveň největším světovým vydavatelem (Jones, 2010).

Knihkupectví je dělené do sekcí podle cílové skupiny (první stupeň, druhý stupeň, od 16 let). Po výběru jedné ze sekcí se hlavní stránka změní a sekce se přesunou do tabů. Dále je možné vybírat podle oboru a následně konkrétní tituly, stránka je strukturovaná jako webový katalog.

Webové stránky jsou velmi jednoduché, mimo seznam nabízených knih obsahují pouze vyhledávání a informační odkazy (slevy, nápověda, informace o firmě).

### **2.3 Knihkupectví s pevným obchodem**

Internetová knihkupectví s pevným obchodem jsou taková, která provozuje podnikatel nebo společnost, která provozuje i pevné (kamenné) knihkupectví (nebo síť knihkupectví), zpravidla pod stejnou značkou. Obvykle bylo kamenné knihkupectví první a následně s rozvojem internetu bylo založeno knihkupectví internetové.

Pevný obchod a internetové stránky se mohou velmi dobře podporovat. Prodejce tak může cílit na několik cílových skupin zároveň. Internetové knihkupectví tohoto typu často uvádějí kontakt na prodejnu, případně seznam prodejen a informace o otevírací době. Existence kamenného obchodu může dodat e-shopu důvěryhodnost. V samotném obchodě (obchodech) pak může být uvedena adresa internetových stránek, kterou uvítají návštěvníci, kteří spěchají, chtějí si nabídku podrobněji prohlédnout nebo nejsou místní. Internetová adresa je rovněž vhodná pro použití v reklamě. Internetová knihkupectví také často nabízejí osobní odběr na prodejně, což jim dává konkurenční výhodu proti knihkupectvím ryze internetovým.

**Neoluxor.cz** (<http://www.neoluxor.cz/>) je internetovým knihkupectvím pražské sítě Neoluxor. Společnost provozuje sedm knihkupectví v Praze včetně čtyřpatrového Paláce knih na Václavském náměstí. Knihkupectví nabízí osobní odběr na libovolné z prodejen formou rezervace knihy. Dále spolupracují s Knižním klubem vydavatelství Euromedia Group, který využívá prodejny Neoluxor jako odběrová místa svého internetového knihkupectví (Neoluxor, 2012).

Internetové knihkupectví Neoluxor má přehledně rozvrženou stránku s horním menu, které obsahuje mj. odkaz na pobočky, levé menu dělené podle žánru a hlavní část stránky s doporučenými tituly, seznamem nejprodávanějších titulů a informace o novinkách a akcích. Knihkupectví dále nabízí e-knihy pod doménou třetího řádu [wooky.neoluxor.cz](http://wooky.neoluxor.cz), audio a video, audio knihy, cizojazyčné knihy a doplňkový prodej v podobě hraček a dalšího zboží.

**Bux.cz** (<http://www.bux.cz/>) je knihkupectví společnosti Euromedia Group. Tato společnost vlastní několik nakladatelských značek a zabývá se i knižní distribucí. Na doméně [bux.cz](http://www.bux.cz) provozuje internetové knihkupectví a na doméně [knizniklub.cz](http://www.knizniklub.cz) (<http://www.knizniklub.cz/> nebo <http://www.bux.cz/knizni-klub>) knihkupectví s nabídkou pro členy Knižního klubu (Euromedia Group, c2009).

Oba obchody obsahují odkazy na síť prodejen a odběrných míst, e-shop Knižního klubu dále

obsahuje informace o fungování klubu a možnostech členství. Bux.cz dále nabízí kombinaci tabletu a čtečky značky Wooky, kterou rovněž přináší na trh Euromedia Group. Pod doménou ebux.cz (<http://www.ebux.cz/>) lze pak zakoupit e-knihy pro tuto čtečku.

**Barnesandnoble.com** (<http://www.barnesandnoble.com/>) provozuje firma Barnes & Noble, největší prodejce knih v USA. Jejich hlavní činností je síť kamenných knihkupectví, v internetovém prostředí jsou největším konkurentem Amazonu.

Internetové knihkupectví se snaží vypadat jako velké ryze internetové knihkupectví, odkaz na prodejny je poměrně nenápadný. Amazonu konkurují i na poli elektronických knih, nabízejí tablet Nook a velké množství e-knih. Kromě knih prodávají i jiné produkty, knihy však tvoří převážnou většinu položek v obchodě.

Velkými britskými knihkupectvími jsou **whsmith.co.uk** (<http://www.whsmith.co.uk/> nebo <http://www.bookshop.co.uk/>) společnosti WHSmith a **bookshop.blackwell.co.uk** (<http://bookshop.blackwell.co.uk/>) společnosti Blackwell UK. Obě společnosti provozují síť kamenných prodejen a na webu o prodejnách informují.

## **2.4 Ryze internetová knihkupectví**

Ryze internetovým knihkupectvím myslím takové, které by bez internetu neexistovalo, které tedy nemá kamenný obchod. Hlavní výhodou takového knihkupectví jsou nízké náklady na provoz hlavně díky tomu, že není třeba platit nájem za prodejnu, může stačit relativně malý sklad a jen několik zaměstnanců. Ve výsledku mohou internetová knihkupectví nabízet různé slevy a akce.

Některá ryze internetová knihkupectví mohou být velmi úzce specializovaná a provozovaná jen jedním člověkem. Právě při správné optimalizaci pro vyhledávače a při vhodném marketingu (viz kapitoly 3-5) může i takhle malé knihkupectví obsáhnout poptávku z celého státu (popř. jazykové oblasti). Na druhé straně spektra pak můžeme najít takové giganty jako např. Amazon.

Někdy se stává, že původně ryze internetové knihkupectví rozšíří pole působnosti a otevře si kamennou prodejnu, případně alespoň odběrná místa. Tím získává výhodu proti konkurenci. Velká internetová knihkupectví k tomuto většinou dospějí, přesto je řadím jako ryze internetová, pokud byl e-shop první v pořadí před kamenným obchodem a charakterem webových stránek jsou ryze internetové, případně pokud se tak knihkupectví samo prezentuje. Podobné pevné obchody často mívají spíše charakter odběrných míst než samostatných obchodů.

**Kosmas.cz** (<http://www.kosmas.cz>) je jedním z největších českých internetových knihkupectví. Kromě klasických knih nabízí i e-knihy a audio knihy. Z hlediska zařazení mezi ryze internetová knihkupectví je spíše na pomezí, kromě internetového knihkupectví provozuje 12 prodejen po celé České Republice (Kosmas, 2012). Kosmas se prezentuje jako internetové knihkupectví, odkaz na prodejny je až v dolní části hlavní stránky (v patičce), prodejny nemusí mít stejnou nabídku a pro účel osobního odběru jsou v provozu čtyři odběrná místa v Praze.

**Knihy.abz.cz** (<http://knihy.abz.cz/>) jsou dalším velkým českým internetovým knihkupectvím a podobným případem jako Kosmas.cz. Původně šlo o ryze internetové knihkupectví, v roce 2007 však otevřely kamennou prodejnu. Dnes mají celkem pět odběrných míst, mimo Ostravy slouží všechny pouze k odběru internetových objednávek (Knihkupectví Knihy.abz.cz, c2004-2011).

Knihkupectví má podobně jako Kosmas.cz všeobecné zaměření a obsahuje všechny prvky běžné pro moderní e-shopy.

**Amazon.com** (<http://www.amazon.com/>) je nejznámější a největším internetovým knihkupectvím. Amazon.com založil v roce 1994 Jeff Bezos, samotný web byl spuštěn v roce 1995. Firma byla původně pouze malou rodinnou společností provozovanou z garáže rodinného domu v Seattlu. Rychle se však rozrostla, předběhla starší knihkupecké společnosti a i přes původní hlasy skeptiků přežila dodnes. Amazon občas bývá odborníky označován za splnění amerického internetového snu.

Důvodem úspěchu Amazonu byl hlavně promyšlený obchodní plán a výborný internetový marketing. Firma vždy silně cílila na zákazníky a snažila se je za každou cenu uspokojit, nebála se inovací a přicházela jako první s mnoha nápady, které se později uchytily v internetovém marketingu jako běžná praxe. E-shop si zároveň dokázal vybudovat rozsáhlou distribuční síť a funkční síť kontaktů.

Hlavním sortimentem Amazonu jsou stále knihy, v nabídce je však mnohem více druhů zboží. Amazon.com by mohl být označen jako velký internetový hypermarket. Kromě knih lze na Amazonu zakoupit hudbu, filmy, elektroniku, potřeby pro zahrady a domácnost, šperky, kosmetiku a mnoho dalších produktů. Amazon je rovněž jedničkou na trhu elektronických knih, má jich v nabídce několik milionů a prodává a vyvíjí čtečku Kindle. V tomto případě dosáhl úspěchu hlavně díky snadnému nákupu přímo prostřednictvím čtečky, která umožňuje napojení na internet pomocí mobilní sítě.



**Buchhandel.de** (<http://www.buchhandel.de/>) je velké internetové knihkupectví působící v Německu. Nabízí tištěné i elektronické knihy. Stránky jsou pouze v německém jazyce.

## **2.5 Elektronická knihkupectví (e-bookstore)**

Prodej elektronických knih je záležitostí posledních několika let, proto je stále v poměrně rychlém vývoji. Někdy bývají e-knihy prodávané na jedné webové stránce spolu s knihami tištěnými, někdy je založeno knihkupectví samostatné (e-bookstore). Největší prodejci tištěných knih většinou prodávají i e-knihy.

Knihkupectví s elektronickými knihami mohou existovat přirozeně pouze elektronicky. Výsledkem nákupu e-knihy je její stáhnutí do počítače nebo nahrání do čtecího zařízení (čtečky nebo tabletu). Výhodou elektronických knih jsou nižší náklady, e-knihy se proto obvykle prodávají levněji než tištěné knihy. Častým rysem obchodů s e-knihami je poskytnutí některých knih zdarma. Mnoho obchodů také nabízí část knihy zdarma jako vzorek.

Světovou jedničkou na trhu je Amazon (58 % na trhu podle počtu prodaných e-knih), druhé místo zaujímá Barnes & Noble (27 %), třetí Apple (9 %) (McCracken, Townsend, Keehner, 2011). Pouhých 6 % prodají ostatní prodejci.

O velkých zahraničních knihkupectvích, která nabízejí e-knihy, již bylo napsáno dost v předchozích podkapitolách. Apple poskytuje službu iBooks, která je však u nás zatím nedostupná. To samé platí pro službu firmy Google nezvanou Google eBookstore, která je rozšířením služby Knihy Google (Google Books).

Čistokrevnými knihkupectvími s e-knihami v zahraničí jsou např. eBooks.com (<http://www.ebooks.com/>) nebo Kobo eBooks (<http://www.kobobooks.com/>). eBooks.com nabízí knihy ve formátu ePub, který používá více zařízení, Kobo eBooks nabízí rovněž formát ePub a navíc prodávají vlastní čtečku Kobo. Obě knihkupectví mají všeobecný záběr.

V České Republice již přes deset let působí Palmknihy.cz (<http://www.palmknihy.cz/>). Původně pouze poskytovaly zdarma knihy, u kterých vypršela autorská práva, nebo knihy, které autoři nabídli k publikování (Lér, 2010). Dnes však již e-knihy normálně prodávají, ale stále zachovávají část nabídky zdarma. E-knihy je možné koupit nebo stáhnout v několika formátech.

Hlavním problémem českých obchodů s elektronickými knihami bývá malá nabídka plynoucí hlavně z váhavosti nakladatelů. Na českém trhu je patrný strach z malého zájmu a strach z možného pirátského kopírování knih. Různé formy ochrany bývají buď nedokonalé, nebo se

setkávají s odmítnutím veřejnosti. Čtečky jsou zatím skutečně málo rozšířené a hodně lidí také nakupuje v zahraničních obchodech. Přesto se situace pomalu zlepšuje a na trhu působí několik knihkupectví s elektronickými knihami. Mimo již zmíněné Palmknihy.cz, ebux.cz a e-knihové sekce Kosmas.cz na českém trhu působí např. wKnihy.cz (<http://www.wknihy.cz/>), Rajknih.cz (<http://www.rajknih.cz/>), eReading.cz (<http://www.ereading.cz/>) nebo elektronické knihkupectví nakladatelství Academia (<http://eknihy.academia.cz/>).

## **2.6 Prodej knih z druhé ruky**

Prostřednictvím webových stránek lze samozřejmě prodávat i knihy z druhé ruky. Stránky, na kterých jsou v nabídce, jdou rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupinou jsou webové stránky antikvariátů. Druhou skupinou jsou aukční a inzertní weby, kde mohou knihy prodávat i lidé, kteří se jinak prodejem knih nezabývají.

Internetové antikvariáty zpravidla provozují provozovatelé kamenných obchodů. Někdy dokonce více antikvariátů spolupracuje a prodává na jedné webové stránce jako např. Jihočeské antikvariáty (<http://www.melcer.cz>).

Internetové antikvariáty se od knihkupectví liší hlavně tím, že daná položka je často dostupná jen jednou. Některé obchody proto umožňují rezervace. Popisy knih také často obsahují informace o zachovalosti.

Mezi české internetové antikvariáty patří např. Antikvariáty.cz (<http://www.antikvariaty.cz/>), které jsou projektem tří pražských antikvariátů (Arco, Bělehradská, Dobrá kniha) a v nabídce k 31. 12. 2011 mají téměř 45 000 položek. Dalším příkladem je Antikvariát Dlážděná (<http://www.adplus.cz/>) provozovaný stejnojmenným antikvariátem v Praze.

V zahraničí je běžný model, který kombinuje prvky bazarových stránek a internetových antikvariátů. Na podobných stránkách je možné se zaregistrovat a následně knihy prodávat i nakupovat. Provozovatelé stránek dohlíží na jednotnost inzerátů, dodržování pravidel a celkový chod webu. Příkladem takových stránek jsou Bookstock.co.uk (<http://www.bookstock.co.uk/>) a AbeBooks (<http://www.abebooks.com>). Podobně lze prodávat knihy i prostřednictvím Amazonu.

Největším zahraničním aukčním serverem je eBay (<http://www.ebay.com/>). Pro knihy má určenou kategorii, je možné prodávat knihy nové i použité, buď formou aukce, nebo za pevnou cenu. Největším českým aukčním webem je Aukro (<http://www.aukro.cz>).

## **2.7 Další možnosti prodeje knih**

Ostatní internetové prodejní kanály jsou spíše okrajové. Podobně, jako se knihy prodávají v kamenných hypermarketech nebo v oborových obchodech, mohou se prodávat na internetu v obsáhlých e-shopech s širokou nabídkou a v e-shopech zaměřených podle oboru. Příkladem by mohl být obchod s elektronikou a počítači, který nabízí i literaturu na téma zacházení s počítačem.

K prodeji knih lze využít i aukční servery. Dávno neplatí, že by se na nich prodávaly pouze věci z druhé ruky, naopak tam velmi často působí firmy, pro které jde o jeden z prodejních kanálů.

Zajímavé jsou webové stránky, které nabízejí nejen možnost nákupu knih, ale i jejich vydání ve formě e-knihy. Systém funguje tak, že kdokoli si může nechat vydat e-knihu, kterou potom daná stránka prodává a z prodeje si bere provizi. Příkladem je Lulu.com (<http://www.lulu.com>).

### **3. Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

#### **3.1 Co je SEO**

Pojem SEO je odvozen z anglického spojení search engine optimization. Toto spojení se do češtiny překládá nejčastěji jako optimalizace pro vyhledávače, případně jako optimalizace nalezitelnosti ve vyhledávačích.

Pod názvem SEO se skrývá souhrn činností, jejich účelem je vybudovat nebo zdokonalit webové stránky tak, aby se na požadované fráze (klíčová slova) umísťovaly na dobrých pozicích ve vyhledávačích a přivedly tak na webové stránky větší množství lépe zacílených návštěvníků za přijatelné náklady (Prokop, 2008).

##### **3.1.1 Cíle a úkoly SEO**

SEO často bývá laicky omezováno pouze na snahu o dosažení co nejvyšších pozic ve vyhledávačích. Úkolů je však více.

Nejprve je potřeba zvolit vhodná klíčová slova, tedy fráze, které jsou pro daný web relevantní. K tomu je nutná analýza slov, které lidé do vyhledávačů zadávají a analýza trhu (konkurence). Pro tyto činnosti existují vhodné nástroje, o kterých ještě budu mluvit dále.

Na tyto zvolená slova, resp. na co největší počet co nejvíce relevantních dotazů, je třeba dosáhnout co nejvyšších pozic ve vyhledávačích (Prokop, 2008). Důležitý je zvláště ten počet, protože lidé mohou hledat za použití velmi různorodých dotazů. Omezit se jen na několik klíčových frází nestačí.

Texty odkazů ve výsledcích vyhledávání musí být výstižné a přesvědčivé. Člověk, který zadal dotaz do vyhledávače, musí mít z textu pocit, že je to přesně to, co hledal.

V momentě, kdy někdo na odkaz ve vyhledávači klikne, ocitne se na určité stránce webu. Takovým stránkám se říká cílové stránky nebo anglicky landing pages. Měly by být promyšlené, hlavně musí obsahovat to, co od nich návštěvník očekával, tedy to, kvůli čemu klikl na odkaz ve vyhledávači.

V neposlední řadě je úkolem SEO vše monitorovat, výsledky vyhodnocovat a následně celou kampaň zlepšovat.

Konkrétní cíle bývají různé. Může jít o přímý prodej zboží a služeb, získání obchodních partnerů, nábor zaměstnanců, zvyšování počtu pravidelných návštěvníků, budování značky, public relations a jiné další cíle.

### **3.1.2 Činnosti, ze kterých se skládá SEO**

SEO se skládá z pěti hlavních činností, které na sebe v průběhu realizace webového projektu přirozeně navazují (Prokop, 2008).

Za prvé se jedná o obchodní analýzu a analýzu cílů. Do toho spadá analýza trhu (poptávky a konkurenční nabídky), volba celkové strategie a volba jednotlivých cílů.

Další činností je analýza klíčových slov a analýza hledanosti vytipovaných frází v jednotlivých vyhledávačích.

Třetí činností je návrh informační architektury a budování obsahu. Plánovaný obsah je potřeba začlenit do přehledné navigační struktury a rozmístit klíčová slova. Součástí je i tvorba obsahu a samotné napsání textů (copywriting) tak, aby texty obsahovaly přidělená klíčová slova a vyhovovaly zvoleným cílům a strategii.

Čtvrtou činností je budování zpětných odkazů (backlinks). Zpětné odkazy jsou důležité, protože jsou jedním z hlavních faktorů využívaných vyhledávači při řazení výsledků vyhledávání. Jde nejen o počet, ale i kvalitu (odkazy ze stránek, které jsou vyhledávači dobře hodnoceny, mají vyšší kvalitu). Získávání zpětných odkazů by mělo být kontinuální činností.

Poslední činností, která uzavírá cyklus, je měření a vyhodnocování výsledků. Na základě pozorování, analýz a měření se následně upravuje a aktualizuje obsah, opravují chyby a nedostatky z předchozích kroků a pokračuje se v budování zpětných odkazů.

Všechny ostatní činnosti prováděné při tvorbě webového projektu by měly být se SEO strategií v souladu. Grafický design by měl být přizpůsobený obsahu a informační architektuře, zvolené technické řešení (HTML kód, koncepce URL, výběr CMS apod.) by mělo umožňovat všechny plánované prvky. Zároveň je třeba sladit celkovou koncepci propagace a zviditelnění na internetu (SEO, internetový marketing včetně placené inzerce, PR apod.).

### **3.1.3 Vyhledávače**

K pochopení existence a významu optimalizace pro vyhledávače je třeba vědět, jakým způsobem vyhledávače fungují, tedy jak navštěvují webové stránky, indexují jejich obsah a následně řadí výsledky vyhledávání.

Vyhledávače ke zpracování a vyhodnocení webového obsahu využívají programy - roboty. Robot nejprve navštěvuje stránky (crawling) (Google, 2008; Janouch, 2010). Mezi jednotlivými stránkami webu a mezi jednotlivými weby se pohybuje pomocí hypertextových

odkazů. Pokud tedy na stránku nevede žádný odkaz, robot (crawler) ji nenajde. Kromě navštěvování robot také kopíruje obsah stránky. Zjednodušeně si lze crawlera představit jako uživatele, který navštíví nějakou webovou stránku, stáhne si její obsah, klikne na odkaz, který z ní vede dál a v této činnosti stále dokola pokračuje. Robot se v určitém intervalu vrací i na stránky, které již navštívil, a aktualizuje tak obsah.

Data nasbíraná roboty, jsou dále tříděna, lexikálně zpracována a je sestaven index, případně větší množství indexů a úložišť. Smyslem indexování je zrychlení vyhledávání, prohledat index trvá zlomky sekund, prohledávat vždy znova celý internet by bylo časově neúměrně náročnější. Mezi lexikální zpracování patří např. lemmatizace (nalezení základního slova, od kterého je dané slovo odvozeno) a stemming (zkrácení slova na slovní základ, kořen), díky nimž vyhledávače dokáží najít i jiné tvary vyhledávaných slov nebo matematická metoda LSI (latent semantic indexing - řeší souvislosti mezi slovy na základě kontextu) (Janouch, 2010).

Vyhledávače dále musí stránky ohodnotit. K tomu slouží různé ranky jako třeba PageRank využívaný vyhledávačem Google nebo SRank vyhledávače Seznam. Ranky však nejsou tím nejdůležitějším, protože relevance stránky je vyhodnocována pro každý dotaz zvlášť. Mezi hlavní faktory řazení patří výskyt klíčových slov a relevance obsahu stránky vůči dotazu, dále např. popularita (odkazovanost) stránky (kterou odráží právě zmíněné ranky), aktuálnost obsahu a další faktory. Přesný algoritmus řazení je tajný (kdyby nebyl, SEO by ztratilo smysl).

Vyhledávače však neindexují pouze text, umožňují i vyhledávat obrázky, videa, mapy a další služby. Optimalizace pro tyto specifická vyhledávání je rovněž součástí SEO.

Nejpoužívanějším světovým vyhledávačem je Google ([www.google.com](http://www.google.com), v české verzi [www.google.cz](http://www.google.cz)). Existuje jen několik zemí, kde nemá dominantní postavení (Rusko, Japonsko, Čína, Korea, Česká Republika). Umožňuje vyhledávat v textu webových stránek (Web Search), knihy (Book Search), zboží (Google Product Search), novinky a zprávy (Google News), obrázky (Google Image Search), blogy (Google Blogs), lokální firmy (Google Maps) a video (Google Video).

Donedávna nejpoužívanějším českým vyhledávačem je Seznam.cz ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)). Aktuálně s Google těsně soupeří. Kromě vyhledávání provozuje i katalog firem a institucí Firmy.cz a vyhledávač zboží Zboží.cz. Rovněž umožňuje vyhledávání v mapách, obrázcích a další služby.

Pro SEO je také vhodné vědět, jak vypadají výsledky vyhledávání (SERP - search engine results page). Způsob zobrazení odkazu je u všech vyhledávačů téměř stejný. Obsahuje modrý

nadpis, kterým je text z titulku stránky. Dále obsahuje černý text, kterým může být úryvek z dané stránky nebo text označený v HTML kódu stránky meta tagem description (v tomto se vyhledávače liší). Na konci odkazu je zeleně URL stránky. Za zmínku ještě stojí, že se ve výsledcích vyhledávání zobrazují nejen přirozené výsledky vyhledávání, ale i placené odkazy (ty jsou graficky odděleny).

### **3.2 Obchodní analýza a analýza cílů**

Znalost cílů je vždy nutnou podmínkou pro dobré SEO (Prokop, 2008). A nejen pro SEO, platí to i pro internetový marketing, public relations a další propagační činnosti prováděné prostřednictvím internetu.

Předpokládám, že firma má analýzu pro svou funkčnost provedenou a cíle stanovené. Tento text se zabývá pouze cíli připravované webové stránky. Tyto cíle ale samozřejmě musí být v souladu s obecnou strategií firmy.

V první řadě je třeba vědět, jaký je účel stránky. V případě internetového knihkupectví jde jednoznačně o prodej knih. Cílem SEO tedy bude zvýšení objemu prodeje, a to za prvé díky celkovému zvýšení návštěvnosti a za druhé díky zvýšení konverzního poměru (konverze, konverzní poměr, míra konverze je vlastně mírou úspěšnosti, určuje, kolik z návštěvníků stránek provedlo žádanou akci, tedy zpravidla odeslalo objednávku zboží). Dále je třeba vědět, jestli je knihkupectví obecné nebo specializované, v čem má silné a v čem slabé stránky.

U internetového knihkupectví je primárním cílem SEO zvýšení prodeje, není to však jediný cíl. Sekundárními cíli může být zaregistrování uživatele (tedy zvýšení pravděpodobnosti jeho návratu), poskytnutí informací o knihách, o chystaných publikacích (pokud jde o knihkupectví nakladatelského typu) a budování značky.

Je vhodné provést analýzu návštěvnosti pomocí některého ze speciálních nástrojů, vhodné jsou např. Google Analytics (analytics.google.com), které jsou dostupné zdarma. Rozdělují návštěvnost podle zdroje na přímou (přímé napsání URL nebo příchod pomocí záložek), z vyhledávačů a z odkazujících stránek, dá se tedy určit, kde má web slabé stránky a co je potřeba zlepšit. Poskytují i data o návštěvnících (používaný prohlížeč, jestli jsou noví nebo vracející se, doba strávená na webu, počet zobrazených stránek apod.). SEO primárně zvyšuje návštěvnost z vyhledávačů, sekundárně zvýší i návštěvnost z odkazujících stránek (link building) a přímou návštěvnost (např. zvýší podíl vracejících se návštěvníků) (Janouch, 2010).

Nutným krokem je i seznámení se s konkurencí. Jaká knihkupectví jsou podobně zaměřená, jaké mají webové stránky, jak dobře a na jaké fráze se zobrazují ve vyhledávačích? Na jaká

klíčová slova cílí? Mají nějaké viditelné strategie? Jaké mají silné a slabé stránky? Důležité je hlavně uvědomit si rozdíly, dokázat definovat výhody vlastního projektu oproti konkurenčním. Na takových výhodách pak lze postavit úspěšnou strategii ve vyhledávačích (Janouch, 2010).

### **3.3 Klíčová slova**

Klíčová slova jsou cestou k informacím. Uživatel definuje svou potřebu právě pomocí klíčových slov, formuluje dotaz. Vyhledávač dotaz zpracuje a porovná ho s obsahy stránek v indexu. Logicky, stránka musí obsahovat klíčová slova relevantní vůči dotazu uživatele. Relevantní nutně neznamená stejné, vyhledávač může hledat i gramaticky příbuzné tvary, může doplnit nebo odstranit diakritiku, ignorovat stopslova (spojky, předložky a jiná častá slova) nebo vyvodit relevanci z kontextu.

#### **3.3.1 Analýza klíčových slov**

Analýzou klíčových slov se rozumí definování slov vhodných a relevantních pro webové stránky, odpovídajících potřebám uživatelů. Přitom platí, že klíčová slova, která přivádí návštěvníky, mohou být jiná (a často jsou) než klíčová slova, která prodávají. V průběhu nákupního procesu se mění uvažování uživatele, dotaz bývá zpřesňován. Tyto vlastnosti klíčových slov je třeba znát, na jejich základě se pak klíčová slova přidělují jednotlivým stránkám.

Vymýšlení klíčových slov je kreativní činnost, zároveň je to však činnost technická a analytická, na kterou je vhodné použít specializované nástroje.

V první řadě je dobré se vcítit do uvažování zákazníka a vymyslet kategorie klíčových slov odpovídajících tomu, co zákazník chce. Je dobré ptát se, jaký problém řeší váš produkt a jaký je opak problému, který řeší produkt. Dále je potřebné tato slova doplnit o synonyma a slangové nebo nářeční ekvivalenty. Vhodná mohou být nejen obecná slova, ale i velmi konkrétní fráze (a co nejvíce variant velmi konkrétních frází) (Prokop, 2008).

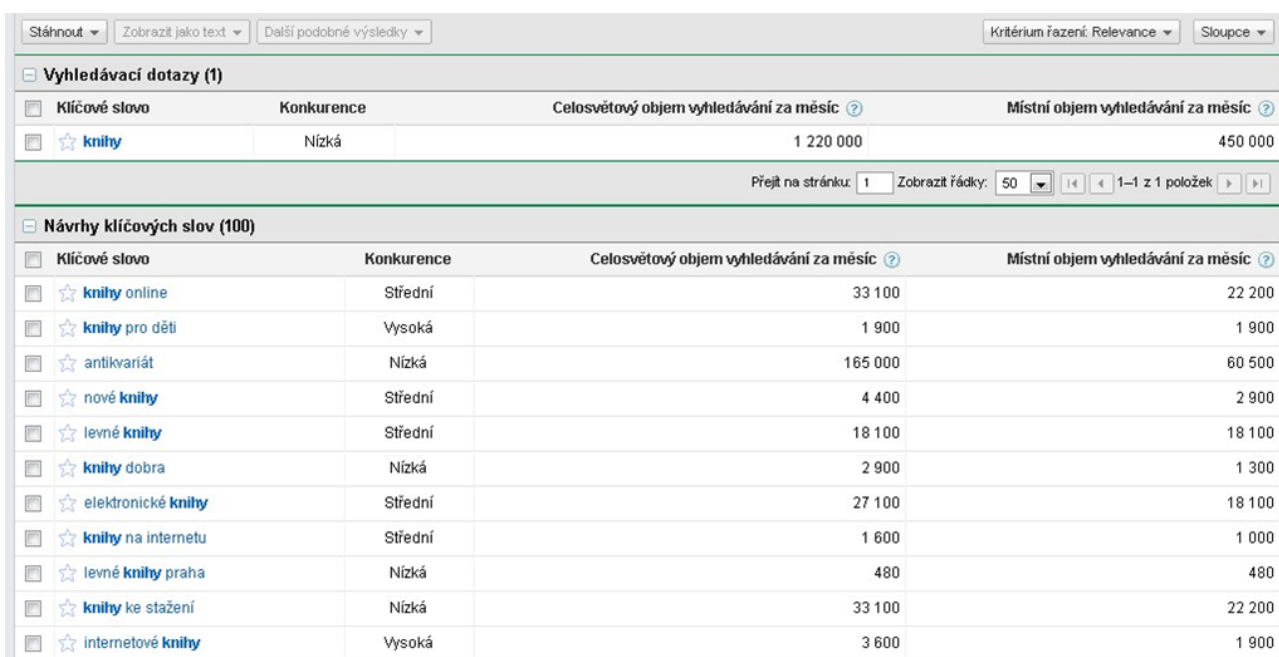
Nástrojů pro návrh klíčových slov existuje celá řada. Nejznámější je Nástroj pro návrh klíčových slov od společnosti Google (Google Keyword Analyzer - <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>). Ten je součástí reklamního systému Google Adwords, je ho však možné využít i externě, bez uživatelského konta v Adwords. Ukazuje související klíčová slova, jejich konkurenčnost a globální a lokální hledanost (ta však nemusí být vždy přesná). Umožňuje nastavení jazyka, země a použití synonym.



Podobný nástroj obsahuje i český reklamní systém Sklik společnosti Seznam.cz. Nevyniká přesností výsledků, pro rozšíření seznamu klíčových slov je však přesto vhodný.

Zajímavými nástroji jsou Google Statistika vyhledávání (Google Insights for Search - <http://www.google.com/insights/search>) a Google Trendy (Google Trends - <http://www.google.com/trends>). Oba nástroje jsou velmi podobné, Google Statistika vyhledávání jsou novější a sofistikovanější. Ukazují hledanost jednotlivých slov a frází v čase, umožňují srovnání více různých slov nebo frází, poskytují rozdělení hledanosti podle země nebo regionu a snaží se jednotlivým výkyvům v hledanosti přiřadit událost, která to způsobila (na základě článků). Statistika vyhledávání navíc ukazují, v jakých přesných frázích bylo slovo použito.

Velmi jednoduchými nástroji jsou samotné vyhledávače, konkrétně jejich našepťavače. Ukazují jen poměrně málo slov, ale jsou rychlou a snadnou možností pro získání nápadů. Výhodou je, že představují nejhledanější možnosti.



The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, there are tabs for 'Stáhnout', 'Zobrazit jako text', and 'Další podobné výsledky'. Below this, there's a section for 'Vyhledávací dotazy (1)' with a table showing search volume and competition for the keyword 'knihy'. The table has columns for 'Klíčové slovo', 'Konkurence', 'Celosvětový objem vyhledávání za měsíc', and 'Místní objem vyhledávání za měsíc'. The data for 'knihy' shows a global volume of 1,220,000 and a local volume of 450,000, with low competition.

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc
knihy	Nízká	1 220 000	450 000

Below this, there's a section for 'Návrhy klíčových slov (100)' with a table showing suggested keywords, their competition, and search volume. The table has columns for 'Klíčové slovo', 'Konkurence', 'Celosvětový objem vyhledávání za měsíc', and 'Místní objem vyhledávání za měsíc'.

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc
knihy online	Střední	33 100	22 200
knihy pro děti	Vysoká	1 900	1 900
antikvariát	Nízká	165 000	60 500
nové knihy	Střední	4 400	2 900
levné knihy	Střední	18 100	18 100
knihy dobra	Nízká	2 900	1 300
elektronické knihy	Střední	27 100	18 100
knihy na internetu	Střední	1 600	1 000
levné knihy praha	Nízká	480	480
knihy ke stažení	Nízká	33 100	22 200
internetové knihy	Vysoká	3 600	1 900

Obrázek č. 2: Google Nástroj pro návrh klíčových slov, hledaný výraz „knihy“.

Samotné vytvoření seznamu klíčových slov je jen začátek. Je třeba zohlednit nejen hledanost slov, ale i jejich konkurenčnost, obchodní hodnotu, potenciál návštěvnosti a další faktory. Samozřejmě je také třeba mít na zřeteli celkovou strategii a rozpočet. Na základě této analýzy se sestaví definitivní seznam slov (Prokop, 2008).

Pro internetové knihkupectví jsou relevantní obecná slova a fráze (např. knihy, knihkupectví, prodej knih), slova upřesňující vlastnosti (levné knihy, knihy levně, dětské knihy, cizojazyčné knihkupectví), slova popisující obsah stránek (knihy recenze), slova popisující žánry nebo

jiné zařazení knih (detektivky, dívčí romány), jména konkrétních knih, jména autorů a další bibliografické údaje (údaj o vydání, nakladatelství, ISBN apod.).

Volba konkrétních slov se odvíjí od dříve stanovených cílů a plánovaného obsahu webových stránek. Není vhodné použít každé hodně hledané klíčové slovo (např. levné knihy), musí být v souladu s obsahem a strategií (návštěvník čeká, že po kliku najde levné knihy, najde-li drahé, nebude spokojený a odejde). Cílem SEO je získat návštěvníky co nejlépe zacílené, právě proto je analýza klíčových slov důležitá.

### **3.3.2 Analýza výsledků vyhledávání**

Analýza výsledků vyhledávání je činnost příbuzná analýze klíčových slov. Je třeba prohlédnout si výsledky vyhledávání pro zvolená klíčová slova, zjistit, kdo drží vysoké pozice a pokusit se odhadnout proč. Součástí je i zjištění, na jaká klíčová slova cílí konkurence a nakolik je úspěšná. Důležité jsou i texty samotných odkazů (a zvlášť u vlastních stránek).

Existují čtyři druhy dotazů - navigační, nákupní, rešeršní a informační (Prokop, 2008). Navigační jsou rychlou cestou na známou stránku, typicky jde o název, značku nebo částečné URL. U těch je třeba se přesvědčit, že fungují. Nákupní jsou ty dotazy, které použije člověk, který opravdu chce nakupovat. Rešeršní se snaží o získání co nejvíce informací o tématu. A informační hledají konkrétní informaci. Analýza výsledků vyhledávání pomůže jednotlivé druhy dotazů mezi sebou rozlišit.

### **3.3.3 Long tail**

Internet umožňuje výrazné štěpení nabídky, jelikož zákazníci mají díky vyhledávačům možnost snadno najít i produkty s malou poptávkou. Teorie long tailu (česky dlouhý ocas) říká, že v naší kultuře a ekonomice se zrychluje přesun malého množství hodně prodávaných produktů k velkému množství rozdrobených požadavků. Rovněž tvrdí, že poptávka po produktech, které nejsou v nabídce, je stejně velká jako poptávka po produktech, které již v nabídce jsou (Janouch, 2010).

V praxi internetového vyhledávání long tail označuje dotazy, které jsou velmi málo hledané, ale je jich velké množství. Jejich objem vyhledávání je v součtu vyšší objem vyhledávání často hledaných dotazů. Často jde o velmi konkrétní fráze, které mohou přivést dokonale zacíleného zákazníka a tudíž i prodávat.

Na long tailové dotazy se často zapomíná, ze statistiky však vyplývá, že jsou neméně důležité. Navíc zpravidla bývají velmi málo konkurenční, samotné jejich objevení může stačit k

úspěchu. Během analýzy klíčových slov je extrémně důležité je neopomenout a najít jich co největší množství.

### 3.3.4 Copywriting

Copywriting je kreativní psaní reklamních a marketingových textů. Webový copywriting je psaní pro web. Internetový text má svoje specifika - je čtený jinak než běžný text, zpravidla ve spěchu, často bývá jen skenován (Krug, 2000), nikoli čten a nabízí více možností než tištěný text (interaktivita).

Kvalitní text je podstatou webového obsahu. Dává čtenáři informace, pro které přišel, rozptyluje pochybnosti, vyzývá k akci. Jde ho kopírovat, šířit, citovat a vyhledat pomocí vyhledávačů (Prokop, 2008).

Různých textů a mikrotextů se na webech nachází celá řada. Můžeme rozlišit převážně obchodní texty (např. název produktu, popis výrobku, představení firmy, tisková zpráva, textová reklama), převážně neobchodní texty (články, komentáře, recenze, nápověda, technická dokumentace) a mikrotexty metadatového charakteru (shrnutí, nadpisy, mezinadpisy, slogan, doménové jméno, URL, krátké upoutávky).

V kontextu SEO je důležité, aby text obsahoval klíčová slova. U každé stránky je třeba mít přiděleno, jaká klíčová slova se na ní mají vyskytovat a jaký je cíl stránky, co se od uživatele čeká. Text je pak dobré napsat tak, aby obsahoval zvolená klíčová slova (hlavní částěji, vedlejší alespoň jednou) a vyzýval uživatele k žádané akci. Ta nejpodstatnější klíčová slova by se měla vyskytovat i v titulku stránky, v hlavním nadpise (h1) a/nebo v URL. Důležité fráze mohou být zvýrazněny tučně, ale jen pokud je to skutečně užitečné pro zorientování čtenáře v textu (Prokop, 2008). Příliš preoptimalizované texty působí nepřírodně a směšně.

V případě internetového knihkupectví budou texty názvy kategorií, názvy knih a autorů, popisy knih (anotace), případně obsah jako recenze, komentáře a texty o autorech, samozřejmě i obchodní podmínky, nápověda a podobné texty typické pro každý internetový obchod.

Zajímavou otázkou je vhodnost použití oficiální anotace jako popisu knihy. Anotace není primárně webový text a nikdo nepřemýšlel nad klíčovými slovy, která by měla obsahovat. Na druhou stranu bývá psaná tak, aby zaujala a prodávala. Analýza klíčových slov by měla ukázat, nakolik na tom záleží. Pokud hodně, řešením může být komentovaná nebo rozšířená anotace, nicméně výsledný text musí zůstat co nejkratší, aby čtenáře neodradil. Samozřejmě vždy je možné napsat popis (anotaci) vlastní. Za vhodné považuji i použití popisné kolonky s

uvedením žánru, tématu nebo dalších relevantních informací.

Další možností vhodnou pro knihkupectví je přidávání čtenářských recenzí. Na stránku tak přirozeně přibudou klíčová slova a zároveň jde o text užitečný pro váhající čtenáře.

### **3.4 Informační architektura**

Informační architektura se zabývá strukturou a hierarchickým uspořádáním. Jde o průnikovou disciplínu mezi SEO a použitelností. Z hlediska použitelnosti je předmětem informační architektury snaha vytvořit logickou a intuitivní strukturu s přehlednou a jasnou navigací, srozumitelnou pro návštěvníky. Z hlediska SEO jde o rozdělení obsahu na jednotlivé stránky a jejich odkazovou provázanost.

Vnitřní odkazy jsou takové odkazy, které na stránku vedou z jiné stránky webu, nikoli zvenku. Jsou tedy součástí vnitřní navigace. Navigační struktura pomocí odkazů určuje váhu jednotlivých stránek v rámci celého webu. Váha stránky stoupá s počtem odkazů, které na ni směřují. Proto bývá vhodná tradiční hierarchická struktura informací, kdy obecnější slova (tedy i konkurenčnější) jsou umístěny do horní části pomyslné pyramidy, kde získávají více odkazů. Konkrétnější slova pak jsou součástí hlouběji zanořených stránek (Prokop, 2008).

V rámci budování architektury webu je rozdělení obsahu na jednotlivé stránky a přidělení klíčových slov. Stránky a odkazy, které na ně směřují, je třeba pojmenovat. Vždy je třeba myslet na to, které stránky budou vstupními stránkami pro příchod z vyhledávačů, a co na nich může návštěvník očekávat. Každá stránka by měla mít jedinečný titulek, který bude výstižný. Text titulku je nesmírně důležitý hlavně proto, že se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Musí tedy vyhovovat tématu stránky (obsahu, který se na ní nalézá), aby byl návštěvník spokojený.

Dále je třeba si uvědomit, že návštěvník z vyhledávače přijde s určitým očekáváním. Nebude stránku číst, bude ji pouze skenovat pohledem, během velmi krátké chvíle vyhodnotí, jestli je pro něj relevantní. Až potom se začte hlouběji, nebo naopak odejde, aniž by cokoli dalšího zkoumal. Proto je vhodné postavit stránky tak, aby bylo na první pohled patrné, co je jejich obsah. K tomu velmi dobře slouží hlavní nadpis, podnadpisy, grafické zvýraznění klíčových slov a textový obsah navigačních prvků (např. položek v menu).

Návštěvník nemusí přijít, a zpravidla ani nepříjde, na domovskou stránku webu. Proto je třeba věnovat péči každé jednotlivé vstupní stránce. A z každé stránky by měl také vést odkaz na domovskou stránku.

### **3.5 Link building**

Termín link building označuje získávání externích zpětných odkazů. Jde o jednu z nejzásadnějších činností SEO. Někdy se o link buildingu mluví v kontextu s ranky, jeho význam je však mnohem větší a obsáhlejší.

Zpětné odkazy v první řadě určují důvěryhodnost webu. Vyhledávače předpokládají, že hodně odkazované stránky jsou kvalitní, doporučeníhodné. Odkazy také upřesňují obsah cílových stránek, důležitý je text samotného odkazu a tematická příbuznost obsahu odkazující a odkazované stránky (Prokop, 2008). Analytická činnost vyhledávačů ohledně zpětných odkazů zvyšuje kvalitu vyhledávání.

Kromě dosažení vyšších pozic ve vyhledávačích mají zpětné odkazy i čistě přímý význam - mohou skrze ně přijít návštěvníci, zvýší se celková návštěvnost a v důsledku i prodej.

#### **3.5.1 Aktivní link building**

Aktivním link buildingem se rozumí aktivní získávání zpětných odkazů, tedy vyhledání vhodných zdrojů odkazů (webů) a podniknutí aktivních kroků (domluva, výměna, nákup) k jejich získání.

Samozřejmě je třeba myslet na klíčová slova a vybrat vhodné cílové stránky. Nemusí to být jenom domovská stránka, naopak bývá vhodné získat odkazy i na vedlejší a hlouběji zanořené stránky. Vždy platí, že odkaz by měl vést na stránku, která je z pohledu přes něj přicházejícího návštěvníka, relevantní (Prokop, 2008).

Také je vhodné pomocí vyhledávače nebo speciálních nástrojů zjistit, kdo na stránky již odkazuje a v jakém kontextu. Obvykle se vyplatí zjistit i odkazovanost konkurence, protože weby, které jsou dobré pro odkaz na konkurenci, mohou být dobré i na odkaz pro nás.

Dalším krokem je výběr vhodných zdrojů odkazů, jejich uložení do databáze, klasifikace a priorizace. Janouch (2010) doporučuje jejich vedení v tabulce s kolonkami URL, co to je (informace o typu zdroje), forma (forma získání odkazu, např. článek s odkazem), klíčové slovo, cena (pokud jde o nákup), poznámka, datum přidání.

Dále je třeba zvolit metodu získání odkazu. Některé odkazy jdou získat zdarma a stojí jen lidskou aktivitu (např. přispívání do diskuzních fór), některé se vyměňují (např. s partnery firmy) a některé se mohou nakoupit. Hromadné nakupování odkazů však může být nebezpečné, vyhledávače se snaží podobně získané odkazy rozlišit a ignorovat je. Jednání, které je proti podmínkám vyhledávačů, může vést až k penalizaci (vyřazení z výsledků

vyhledávání nebo výraznému snížení pozice) (Janouch, 2010).

Na základě zvolené metody bývá někdy nutné ještě něco provést, např. vytvořit obsah. Hlavní činností je pak komunikace s majitelem zdroje o podmínkách získání odkazu. V neposlední řadě se již získané odkazy vyhodnocují a posuzuje se jejich přínos (počet návštěv, míra konverze atd.).

### **3.5.2 Pasivní link building a ling baiting**

Dobře napsaný web s kvalitním obsahem si získá určité množství odkazů i přirozeně (Janouch, 2010), pasivně (tedy bez nutnosti prosit o ně nebo za ně něco nabízet). Odkaz je svým způsobem doporučení na něco užitečného nebo relevantního. Pasivní link building je přizpůsobení stránek tak, aby byly schopné zpětné odkazy získávat. Primární význam obsahu je však jiný.

Link baiting je novější termín. Označuje cílené a úmyslné vylákávání odkazů. Stále jde o odkazy pasivního typu (majitel odkazujícího webu nebo uživatel sociální sítě je umístí sám), ale zároveň jde o aktivní činnost. Obsah je umísťován zpravidla pouze z důvodu link baitingu, sekundárně může být užitečný a relevantní, ale primární je vylákání odkazů (Štrupl, 2007).

Osvědčené metody link baitingu jsou různé užitečné nástroje (např. daňová kalkulačka), odborné nebo velmi aktuální informace, vtipy, kvízy, kontroverzní texty s cílem šokovat, obsah s cool faktorem, který uživatelé linkují jen proto, že je "prostě cool" a další podobné metody.

V případě pasivního link buildingu často jde o pouhé podpoření šíření již existujícího kvalitního obsahu. Vhodné jsou krátké a výstižné URL, použití klíčových slov v doméně, výstižné titulky stránek, kopírovatelné nadpisy i text, viditelně trvalé odkazy nebo nepoužití rámců (frames).

### **3.5.3 Zdroje pro aktivní link building**

Z pohledu vyhledávačů nemá každý odkaz stejnou hodnotu. Důležitá je tematická příbuznost obsahu, v případě katalogu zápis do správné kategorie a ve zpravodajství ve správné sekci webu. Roli hraje i jazyk a doména stránky, vyhledávače preferují lokální příbuznost (Janouch, 2010).

Vhodnými stránkami tedy mohou být stránky jiných firem (partnerských, ale nikoli přímo konkurenčních), stránky odkazující na konkurenci, katalogy (zvláště pro e-shopy), oborové portály (vhodné pro B2B), zájmové portály, inzertní portály, stránky profesních asociací,

zpravodajské portály, přehledy článků, sociální záložkovací systémy, blogy, diskuzní fóra, weby veřejné správy a vzdělávacích institucí a sociální sítě.

Naopak nevhodné jsou stránky, kde nelze dosáhnout tématické příbuznosti, tedy stránky typu FFA (free for all odkazníky), link farmy a velké systémy pro výměnu odkazů a patičkové odkazy, obecně zdroje založené na kvantitě na úkor kvality. Krátkodobě mohou mít tyto metody výrazný účinek, dlouhodobě však hrozí jejich odhalení a ztráta funkčnosti, případně sankce ze strany vyhledávačů.

Zajímavou možností je tvorba satelitních webů. Zvláště při optimalizaci ryze komerčních stránek (e-shopu) bývá těžké získat kvalitní odkazy zdarma nebo levně. Satelitní stránky mohou obsahovat zájmový nebo odborný obsah, který bude získávat odkazy přirozeně. A dále mohou obsahovat odkazy na původní komerční web, přesměrovat tak část účinku externích odkazů a získat nové návštěvníky.

Pro knihkupectví by např. mohlo být možností provozovat web s recenzemi knižních novinek nebo jiné stránky s literární nebo odbornou orientací. Někdy bývá vhodné podobný obsah umístit přímo na komerční web, někdy ho bývá lepší oddělit, vždy je to něco za něco a je třeba zvážit pro a proti.

### **3.6 Měření a vyhodnocování výsledků**

Ke kvalitně provedenému SEO patří i měření a vyhodnocení výsledků. Sledované ukazatele by měly vycházet z cílů projektu. Typickými příklady cílových ukazatelů jsou návštěvnost z vyhledávačů, počet objednávek (poptávek, rezervací apod.) z vyhledávačů a kvalitativní parametry (počet zhlédnutých stránek za návštěvu, bounce rate neboli míra okamžitého opuštění stránky, čas strávený na webu).

Mezi analytické ukazatele patří např. poměr počtu zaindexovaných stránek k celkovému počtu stránek webu, počet dotazů na stránku, počet návštěv na stránku a počet návštěv na dotaz (Prokop, 2008).

Základem webové analytiky a vyhodnocování výsledků SEO je denní až týdenní kontrola návštěvnosti. Vhodným nástrojem pro tento účel je již zmíněná webová aplikace Google Analytics, která je k dispozici zdarma, pouze s nutností mít založený Google účet. Ke správnému použití nejsou potřeba žádné technické znalosti, pouze interpretace dat může být náročná.

V Google Analytics je vhodné sledovat hlavně změnu v čase. A zároveň vést zápis změn

provedených na webu, pro srovnání s vývojem návštěvnosti v Google Analytics. Důležité bývá sledovat, z kterých stránek uživatelé nejčastěji odchází, může se stát, že bude pomocí těchto dat objevena chyba v použitelnosti. To, na co je vhodné se konkrétně zaměřit, vyplývá z cílů projektu a z očekávaného chování uživatelů.

Google Analytics zobrazují celkový počet návštěv, počet unikátních návštěvníků, počet zobrazení, počet navštívených stránek, segmentují návštěvnost podle různých kritérií (např. odkud přišli, prohlížeč, operační systém, země), poskytují i velmi konkrétní údaje o tom přes jaká klíčová slova přišli návštěvníci z vyhledávačů a další užitečné údaje. Výsledky je možné filtrovat, nechat si je pravidelně zasílat formou e-mailu nebo např. nastavit si vlastní kritéria konverze a měřit tak úspěšnost strategií.



## 4. Použitelnost a přístupnost

### 4.1 Přístupnost

Přístupnost webových stránek znamená jejich vytvoření tak, aby je mohl používat kdokoli, včetně zdravotně postižených lidí. Pokud jsou správně dodržena pravidla přístupnosti, web bude většinou dobře použitelný i na mobilních zařízeních a na zařízeních bez klasického monitoru.

Pro webové stránky veřejné správy je přístupnost povinná a daná zákonem. Přesto, že komerčním institucím zákon nic nenařizuje, je vhodné se pravidly přístupnosti řídit. Firma tak může získat zákazníky i mezi handicapovanými a bude navenek působit společensky zodpovědně.

Janouch (2010) uvádí šest základních okruhů pravidel přístupnosti:

**Obsah webových stránek musí být dostupný a čitelný**, netextové prvky tedy musí mít textovou alternativu, multimediální sdělení musí být doplněné titulky, vizuální informace musí být jasné, barevnost musí být rozlišitelná, písmo zvětšitelné i zmenšitelné.

**Práci s webovou stránkou řídí uživatel**, stránky nevyžadují konkrétní zařízení ani software, zvuk musí jít vypnout, nové stránky se načítají jen po kliku na odkaz, časový limit pro práci se stránkou musí být dostatečný.

**Informace jsou srozumitelné a přehledné**, musí být sděleny srozumitelným jazykem a formou, rozsáhlé bloky textu mají být členěny a nadepsány výstižnými nadpisy.

**Ovládání webu je jasné a pochopitelné**, navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech stránkách obdobná, každá webová stránka musí obsahovat odkaz na úvodní stránku a na vyšší úroveň v hierarchii, každá stránka musí mít výstižný název, formulářové prvky výstižný popis, text odkazu musí jasně popisovat cíl odkazu.

**Kód je technicky způsobilý a strukturovaný**, sémantické značky v kódu musí odpovídat obsahu, párové prvky značkovacího jazyka musí být řádně ukončeny, zanořené prvky správně zanořeny, nadpisy a seznamy musí být řádně vyznačeny, tabulky musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců.

**Prohlášení o přístupnosti stránek** musí obsahovat každý web včetně odkazu na danou vyhlášku. Pro komerční stránky je tento okruh zbytečný.

Více informací o pravidlech přístupnosti lze nalézt na webových stránkách

<http://www.pravidla-pristupnosti.cz>. Přístupnost je také možné zkontrolovat pomocí validátoru konsorcia W3C.

## **4.2 Použitelnost**

Použitelnost je pro webové stránky esenciální vlastnost. V případě použitelných stránek se uživateli podaří udělat to, co chtěl, např. najít informace, najít kontakt, přečíst si novinky, zaregistrovat se nebo objednat zboží (Janovský, 2003). A toto by měl uživatel dokázat v rozumném čase a s minimem chyb. Chyby a problémy s použitelností uživatele frustrují, kdykoli se může rozhodnout stránky opustit. V horším případě potom navštíví konkurenci s použitelnějšími stránkami.

Steve Krug (2000) stanovuje základní pravidlo: "Nenuťte uživatele přemýšlet". Uživatelé přemýšlet nechťejí, chtějí se rychle zorientovat a naplnit důvod, pro který na stránky přišli.

Pro internetová knihkupectví je použitelnost velmi důležitá, protože může mít přímý vliv na počet objednávek. Uživatel musí dokázat knihu nalézt, nesmí mít žádné pochybnosti, které by mu v objednávce mohly zabránit, a musí dokázat projít objednávkovým procesem. Je až překvapující, kolik e-shopů se dopouští zásadních chyb v použitelnosti.

### **4.2.1 Chování uživatele**

Při navrhování webových stránek se většinou počítá s konkrétním, zdánlivě přirozeným, chováním uživatele. Problém však je, že téměř každý člověk používá web trochu jinak (Janovský, 2003). Stránky je třeba vyladit tak, aby přesto nikdo neměl problémy s použitím.

Proto je dobré držet za zažitých konvencí. Mělo by být jasné, na kterou část textu jde kliknout, a na kterou ne. Tlačítka by měla být jasně rozlišitelná. Odkazy by měly vést tam, kam uživatel očekával, kliky na klasické ovládací prvky by měly dělat to, co uživatel čeká.

Uživatelé nečtou a ani dlouze nepřemýšlejí nad ovládáním stránky. Krug (2000) popisuje způsob prohlížení stránky jako skenování. Uživatel skenuje obsah stránky a hledá něco, co by mohlo naplňovat jeho cíl, např. klíčová slova nebo odkaz. Když má pocit, že našel, klikne. Pokud udělá chybu, vrací se tlačítkem zpět.

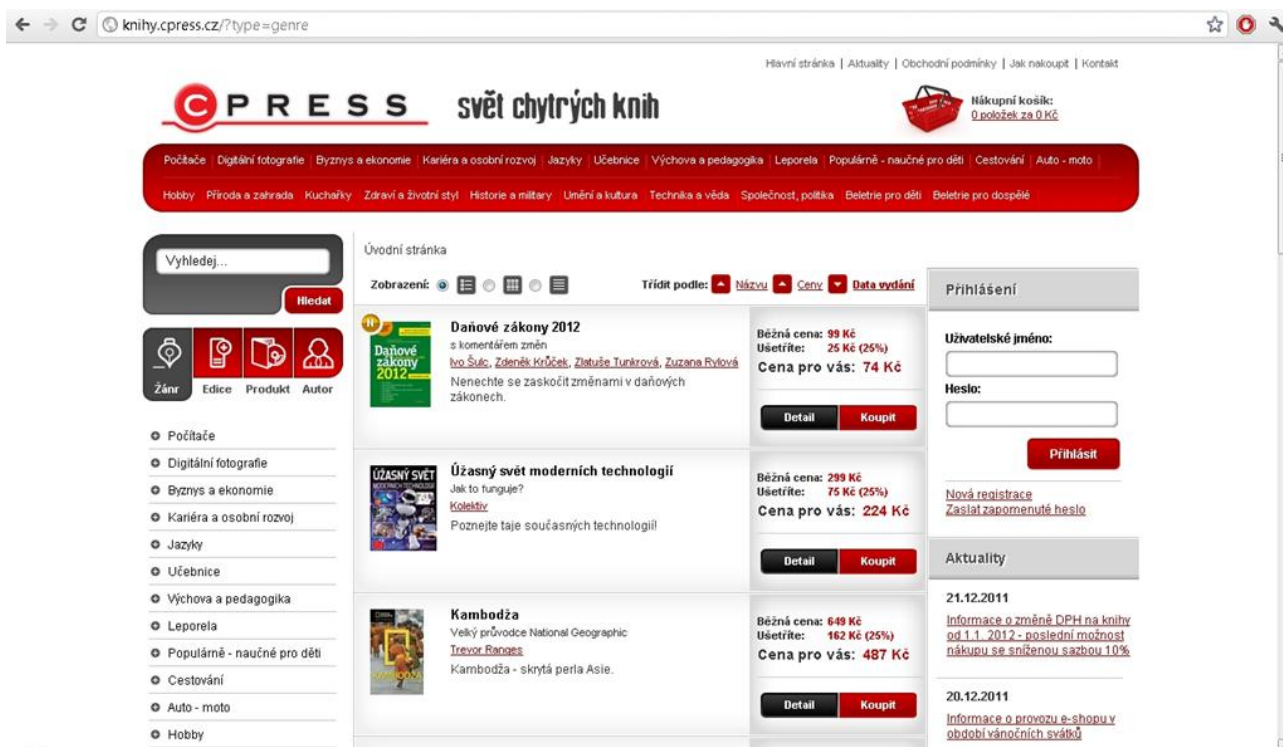
### **4.2.2 Rozmístění prvků**

Pro rozmístění prvků na stránce rovněž platí konvence, kterých je dobré se držet. V levém horním rohu stránky bývá logo, které je zároveň odkazem na hlavní stránku, s výjimkou hlavní stránky samotné, kde by odkazem naopak být nemělo (Nielsen, Tahir, 2005). Vedle

loga by měl být krátký slogan nebo posláním, který uživateli říká, k čemu stránky slouží. Menu bývá na levé straně nebo nahoře. Ve střední části stránky uživatelé obvykle očekávají hlavní obsah.

Prvky, které jsou spřízněné, by měly být spřízněné i vizuálně. Z různých bloků obsahu a jejich nadpisů by mělo být jasné, co k čemu patří. Pokud stránka využívá taby, které plní navigační účel a zároveň navozují vizuální spřízněnost, mělo by být zřejmé, k jakému obsahu se vztahují (Krug, 2000).

Pěkný nápad na řešení menu využívá knihkupectví nakladatelství Computer Press (<http://knihy.cpress.cz/>). Menu jde měnit pomocí tabů umístěných nad ním. Nápad je však dle mého názoru nedotažený, protože taby nejen že nevypadají jako taby, ale dokonce vypadají jako součást vyhledávání. To může být velmi matoucí.



Obrázek č. 3: Knihkupectví CPress, popisované menu vlevo.

### 4.2.3 Navigace

Navigace ukazuje cestu k hledaným informacím. Zároveň uživateli říká, kde se zrovna nachází. Pro zjištění, kde se zrovna uživatel nachází, slouží titulek stránky, nadpis stránky, drobečková navigace a vyznačení aktuální sekce v menu (Janovský, 2003). Nestačí pouze jedna z těchto možností, ideální je použít je všechny (nebo aspoň většinu), jelikož uživatel může něco z toho přehlédnout. Také se může stát, že uživatel přijde z vyhledávače a bude se

potřebovat rychle zorientovat.

Krug (2000) dělí uživatele na ty, kteří si radši prochází obsah pomocí menu a na ty, kteří radši použijí vyhledávání. Každá stránka větší velikosti by měla obsahovat vyhledávání, pro internetové obchody jde dokonce o samozřejmost. Vyhledávání by mělo být jednoduché k použití. Krug (2000) kritizuje zvyk knihkupeckých stránek používat vícehlediskové vyhledávání s roletkou (hledání podle autora, názvu, klíčového slova). Pro uživatele jde o bariéru, protože si nemusí správně uvědomovat rozdíl a nutí je to přemýšlet. Amazon, který přišel v oboru použitelnosti s mnoha inovacemi, byl jeden z prvních, kteří vícehlediskové vyhledávání změnili na jednoduché. Na rozšířené vyhledávání může vést odkaz uvedený vedle hledání jednoduchého (Nielsen, Tahir, 2005).

Velká část uživatelů bude hledat informace pomocí struktury a odkazů v menu. Tato struktura by měla odpovídat přirozené a logické hierarchii informací. Internetová knihkupectví nejčastěji volí řazení podle žánru (všeobecná knihkupectví) nebo podle oboru (odborná knihkupectví). Některá nakladatelská knihkupectví volí řazení podle edice, což může být problematické, protože uživatel nemusí edice znát.

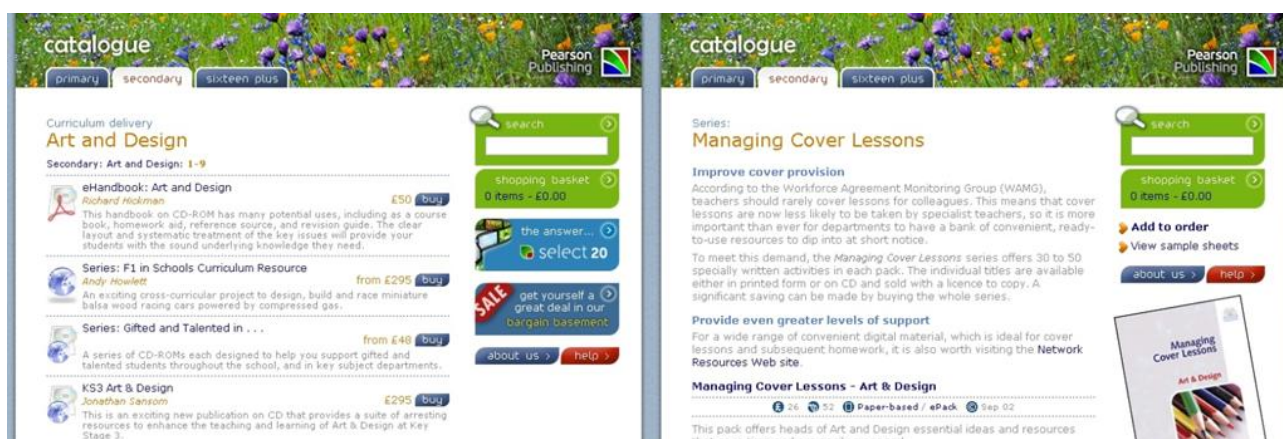
#### **4.2.4 Obsah stránek**

Ohledně textového obsahu stránek stanovuje Krug (2000) pravidlo: "Nepoužívejte zbytečná slova". Uživatel nečte, dlouhé bloky textu přeskakuje, zajímá ho jen hledaná informace a informace nutné k použití stránky. Jakýkoli text navíc znesnadňuje nalezení těchto informací. Krug doporučuje z textu vyškrtnout polovinu slov a následně vyškrtnout ještě polovinu zbylých.

Typickým příkladem zbytečných textů bývají dlouhá uvítání zahrnující mise společnosti, zbytečné instrukce, zbytečná poděkování nesouvisící s obsahem stránky a podobné texty. Zvláště pečlivě je třeba zvolit obsah hlavní stránky, která by se měla lišit od ostatních stránek webu (Nielsen, Tahir, 2005)

Z popisu tlačítek a odkazů by mělo být jasné, co dělají a kam směřují. Texty popisující jednu věc by se neměly příliš měnit, text odkazu by měl např. přesně nebo aspoň přibližně odpovídat nadpisu a titulku stránky, na kterou vede. Popisné a navigační prvky by měly být v rámci celého webu jednotné.

Zmatení uživatele může způsobit např. knihkupectví nakladatelství Pearson. U seznamů dostupných knih je tlačítko "buy" (koupit). Na stránce konkrétní knihy nebo dokumentu je pak odkaz "ad to order" (přidat k objednávce), v některých případech dokonce "place order" (uložit objednávku). Tento odkaz navíc nezaujímá místo tam, kde by ho uživatel čekal, ale je umístěný v pravém sloupci. Navíc se mění podle typu produktu (knihy, pdf, CD-ROM apod.).



Obrázek č. 4: Knihkupectví Pearson Publishing, seznam knih a produktová stránka.

#### 4.2.5 Testování použitelnosti

Jak bylo napsáno výše, každý uživatel používá webové stránky jinak. Proto je těžké se vžít do uživatele a odhadnout, co od stránky čeká. Aby nedocházelo k chybám v použitelnosti, provádí se uživatelská testování.

Pro testování nemusí být potřeba žádné odborné vybavení ani testovací laboratoř. Krug (2000) uvádí, že testování s jedním uživatelem je o 100 % lepší než žádné testování, a že testování s prvními třemi uživateli pravděpodobně odhalí většinu závažných problémů. Nielsen (2000) píše, že testování s pěti uživateli odhalí 85 % problémů v použitelnosti.

K provedení testování stačí klidná místnost s počítačem, kamera a člověk, který testování povede. V nějaké vedlejší místnosti mohou být záběry z kamery sledovány. Po skončení testu se výsledky vyhodnotí a stránky vhodně upraví. Pak může být provedeno další kolo testování. Pro úvodní testy v začátcích projektu může stačit dokonce pouze testování s papírovým prototypem.

## 5. Internetový marketing

### 5.1 Charakteristika marketingu na internetu

Internetový marketing se postupně rozvíjel od počátku internetu. Původně šlo pouze o jednosměrnou komunikaci formou webových prezentací, které nejprve nahradily tištěné brožury a katalogy a nakonec začaly i prodávat. Během dalšího vývoje se internetový marketing výrazně měnil.

Internetový marketing je výrazně jiný než běžný marketing prováděný prostřednictvím masmédií. Janouch (2010) jmenuje následující rozdíly:

V první řadě umožňuje individuální přístup, zákazník je neanonymní a díky tomu je možné velmi přesné cílení. Na internetu není třeba cílit na segmenty, je možné se přizpůsobit rozdílným preferencím různých zákazníků. Internet rovněž umožňuje dobré poznání zákazníků.

Internetový marketing je dále možné monitorovat a měřit. Internetové technologie poskytují velké množství dat o zobrazení reklamy, míře prokliku, konverzích, a dokonce i o samotných zákaznících. Lze stanovit různé cíle a sledovat různé parametry.

Marketing se na internetu provádí neustále, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Přitom lze nabídku neustále měnit a marketingovou kampaň i vstupní stránky přizpůsobovat.

A v neposlední řadě je internetový marketing komplexní. Zákazníky jde najednou oslovit několika způsoby a jedno sdělení může mít více podob. Pro marketing na internetu jdou použít různé kanály a formy, které se mohou vzájemně doplňovat a podporovat.

Hlavním rysem internetového marketingu je konverzace. Internetový trh není tichý, žije svým vlastním životem pomocí sociálních médií. V případě tradičních médií byli lidé konzumenty, na internetu se však zapojují a žádají konverzaci. Dokážou se velmi rychle semknout a předat si informace, firma, která nepochopí podstatu internetové marketingové komunikace se tak může snadno zničit. Lidé si navíc žádají spoluúčast lidí spjatých s produktem a jsou necitliví k firemnímu formálnímu jazyku bez skutečného obsahu.

Marketing na internetu je dlouhodobý proces. Vyžaduje pečlivé zvažování a plánování, stanovení cílů, přidělení zdrojů, postupnou realizaci, monitorování, měření a podrobné analýzy. Předpokladem úspěchu je reálný cíl, poznání zákazníka, komunikace a samozřejmě kvalitní produkt (Janouch, 2010).

Kotler (2001) definuje marketingový proces: "Marketingový proces se skládá z rozboru

marketingových příležitostí, průzkumu a výběru trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizace, realizace a kontroly marketingového úsilí."

Marketing není pouze reklama. Kromě reklamy zahrnuje ještě průzkum trhu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing, distribuci, zákaznickou podporu a samotný průběh prodeje produktu. V širším kontextu jde do internetového marketingu řadit i SEO, link building a konverzní marketing (post-click marketing) (Prokop, 2008).

## **5.2 Průzkum trhu**

Pro průzkum trhu lze použít stejné nástroje jako pro obchodní analýzu pro SEO popsanou v podkapitolách 2.2 a 2.3 (analýza výsledků vyhledávání).

Další vhodnou činností je monitoring médií. K tomu v prostředí internetu slouží např. služba Google Alerts (<http://www.google.com/alerts>). Pomocí této služby je možné poměrně podrobně nastavit sledovaná slova a fráze a nastavit četnost zasílání výstupů. Následně Google zaznamená každou nově zaindexovanou stránku s danými slovy a výsledky pošle v žádaném časovém intervalu e-mailem.

Mezi slova a fráze, které je dobré monitorovat, patří název firmy, název webu, název (značky) produktů, jména klíčových reprezentantů firmy, vlastní slogany, názvy konkurence, oborová klíčová slova, jména nejznámějších osob v oboru a názvy významných oborových akcí. Aby byly výsledky skutečně relevantní, je často třeba použít pokročilé vyhledávací operátory (Prokop, 2011).

Další sektor internetu hodný analýzy jsou sociální sítě a diskusní fóra. Otázky, které je vhodné si položit, znějí: Používají zákazníci sociální sítě? Přicházejí noví zákazníci z diskusních fór nebo sociálních sítí? Existují významná oborová diskusní fóra nebo stránky na Facebooku? Jaká sociální média využívá konkurence?

Dalšími možnostmi průzkumu trhu jsou různá testování a dále způsoby získání zpětné vazby. K tomu mohou opět dobře sloužit sociální média a jejich monitoring. Důležitý je i průzkum konkurence, od které je dobré se odlišit včetně zdůraznění benefitů, které oni nemají (Hajsaleh, 2007).

## **5.3 Plošná reklama**

Reklama na internetu je relativně levná, přesně zacílitelná a dobře měřitelná. Plošná reklama je vůbec první formou reklamy, která se na internetu objevila. Má však i svoje nevýhody, za

čas svojí existence získala hodně odpůrců. Plošnou reklamu lze dělit na reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button) (Janouch, 2010).

Bannerová reklama bývala dříve velmi účinná. Dnes však již existuje syndrom nazývaný bannerová slepota, který popisuje fakt, že lidi reklamu nevnímají. Navíc je k dispozici velké množství softwaru a rozšíření pro úplné blokování reklamy. Bannerová reklama obtěžuje, protože musí být agresivní, pokud si jí lidé mají všimnout. Další nevýhodou je, že běžně používaná animovaná reklama nemusí předat celé poselství. Pro bannerovou reklamu mluví jednoduchý proces nákupu i vyhodnocování, množství ploch k dispozici a dobré brandové působení (Prokop, 2011).

Automaticky se otevírající okna jsou nejvíce nenáviděnou formou reklamy na internetu. Navíc ji dnes už velké množství uživatelů blokuje, proto zpravidla nebývá vhodná. Zároveň porušuje pravidla použitelnosti a přístupnosti a může být považována za neetickou (Janouch, 2010).

Tlačítka jsou menší reklamní plochy umístěné obvykle na konci stránky nebo pod menu (Janouch, 2010). Tímto způsobem může např. e-shop podporovat jiné e-shopy stejného vlastníka. Pro knihkupectví je tato forma reklamy vhodná např. pokud stejný provozovatel provozuje zvlášť knihkupectví s tištěnými knihami a zvlášť s e-booky, nebo pokud je v partnerském vztahu s jinými subjekty knižního trhu.



Obrázek č .5: Reklamní blok na webu Knihovnice.cz

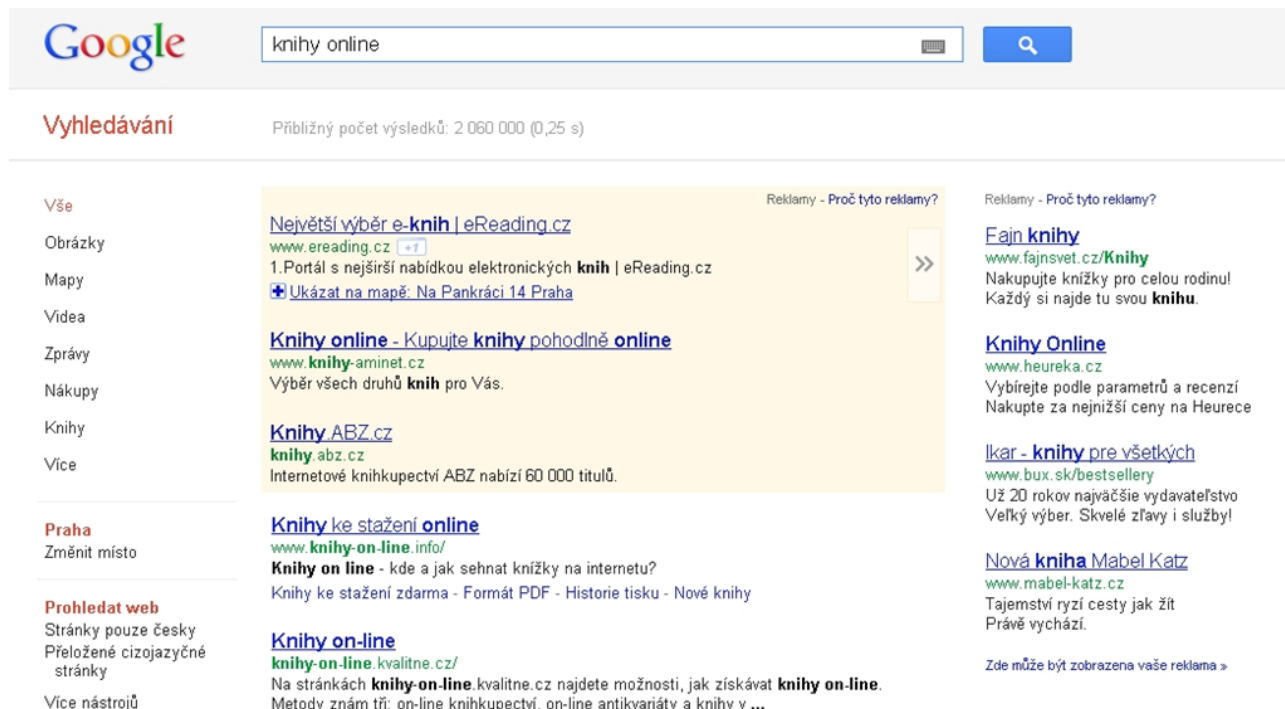


## 5.4 PPC reklama

Zkratka PPC znamená pay-per-click. Jde tedy o reklamu placenou nikoli za zobrazování nebo umístění, ale za kliky. Tento způsob přinesl do světa reklamy výraznou novinku. V praxi se reklama zobrazuje velmi dobře zacíleně pouze lidem, kteří skutečně danou věc hledají ve vyhledávačích, případně může jít o reklamu související s obsahem.

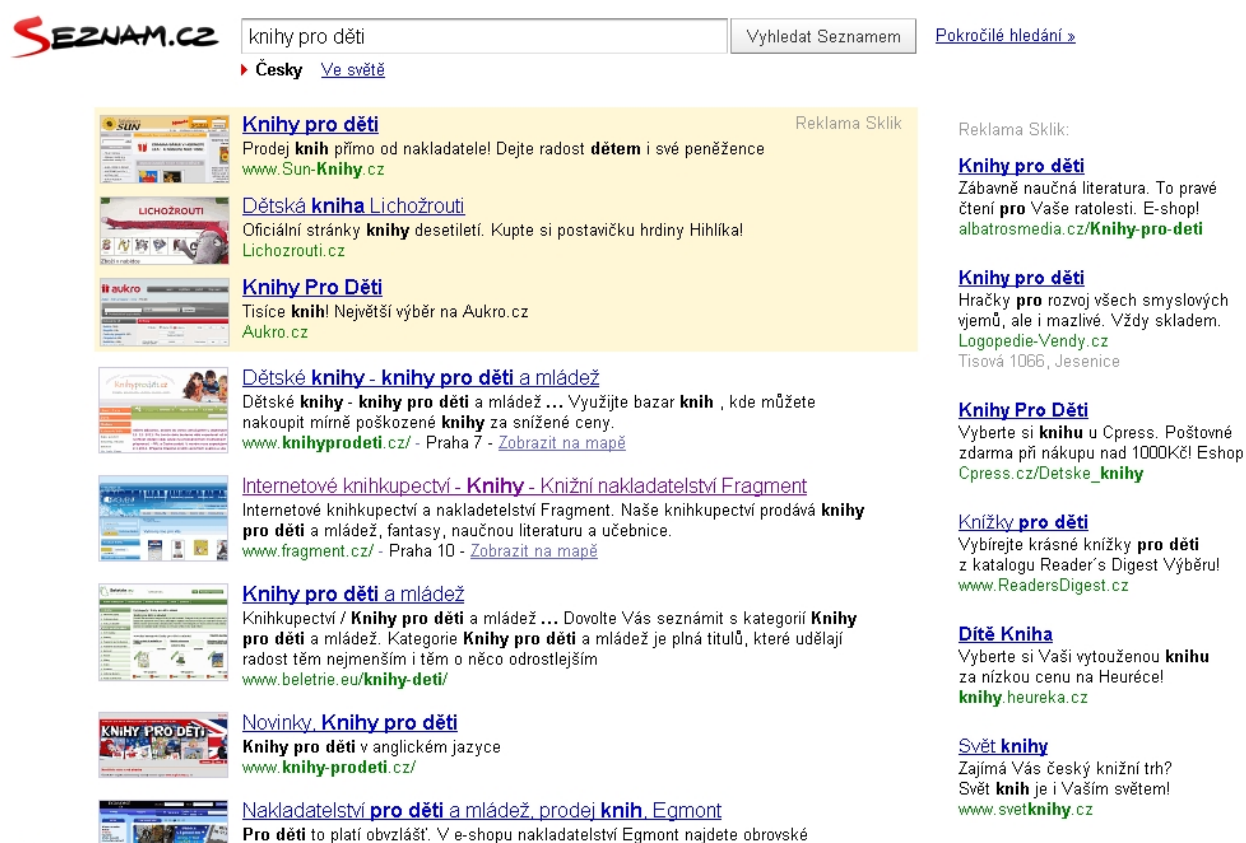
Jde o velmi levný způsob reklamy, kterou jde velmi dobře cílit na konkrétní zákazníky. Navíc samotné zobrazení reklamy nic nestojí, platí se až za skutečného návštěvníka. Ve výsledku jde tedy o reklamu velmi účinnou. Nevýhodou je nutnost sledování, aktualizování a nastavování kampaní, které navíc není úplně jednoduché.

Největším systémem pro PPC reklamu je Google Adwords. Google nabízí reklamu ve vyhledávání i kontextovou reklamu. V České Republice funguje systém Sklik, který provozuje společnost Seznam. Rovněž nabízí reklamu ve vyhledávání i kontext. Zajímavou možností je PPC reklama na Facebooku, kterou je díky osobním údajům uživatelů možné



velmi dobře cílit. Vhodným doplňkem je u nás také reklamní systém Etarget.

Obrázek č. 6: Google vyhledávání  
(reklamní odkazy jsou v oranžovém bloku a pravém sloupci)



Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Videa](#) [Encyklopedie](#)

**SEZNAM.CZ** knihy pro děti  [Pokročilé hledání >](#)

Česky [Ve světě](#)

**Knihy pro děti** Reklama Sklik  
Prodej knih přímo od nakladatele! Dejte radost dětem i své peněžence  
[www.Sun-Knihy.cz](#)

**Dětská kniha Lichožrouti**  
Oficiální stránky knihy desetiletí. Kupte si postavičku hrdiny Hihlíka!  
[Lichožrouti.cz](#)

**Knihy Pro Děti**  
Tisíce knih! Největší výběr na Aukro.cz  
[Aukro.cz](#)

**Dětské knihy - knihy pro děti a mládež**  
Dětské knihy - knihy pro děti a mládež ... Využijte bazar knih, kde můžete nakoupit mírně poškozené knihy za snížené ceny.  
[www.knihyprodeti.cz/](#) - Praha 7 - [Zobrazit na mapě](#)

**Internetové knihkupectví - Knihy - Knižní nakladatelství Fragment**  
Internetové knihkupectví a nakladatelství Fragment. Naše knihkupectví prodává knihy pro děti a mládež, fantasy, naučnou literaturu a učebnice.  
[www.fragment.cz/](#) - Praha 10 - [Zobrazit na mapě](#)

**Knihy pro děti a mládež**  
Knihkupectví / Knihy pro děti a mládež ... Dovolte Vás seznámit s kategorií Knihy pro děti a mládež. Kategorie Knihy pro děti a mládež je plná titulů, které udělají radost těm nejmenším i těm o něco odrostlejší  
[www.beletrie.eu/knihy-deti/](#)

**Novinky. Knihy pro děti**  
Knihy pro děti v anglickém jazyce  
[www.knihy-prodety.cz/](#)

**Nakladatelství pro děti a mládež, prodej knih, Egmont**  
Pro děti to platí obzvlášť. V e-shopu nakladatelství Egmont najdete obrovské

**Reklama Sklik:**

**Knihy pro děti**  
Zábavně naučná literatura. To právě čtení pro Vaše ratolesti. E-shop!  
[albatrosmedia.cz/Knihy-pro-deti](#)

**Knihy pro děti**  
Hračky pro rozvoj všech smyslových vjemů, ale i mazlivé. Vždy skladem.  
[Logopedie-Vendy.cz](#)  
Tisová 1066, Jesenice

**Knihy Pro Děti**  
Vyberte si knihu u Cpress. Poštovné zdarma při nákupu nad 1000Kč! Eshop  
[Cpress.cz/Detske\\_knihy](#)

**Knižky pro děti**  
Vyberte krásné knížky pro děti z katalogu Reader's Digest Výběrů!  
[www.ReadersDigest.cz](#)

**Dítě Kniha**  
Vyberte si Vaši vytouženou knihu za nízkou cenu na Heurácel!  
[knihy.heureka.cz](#)

**Svět knihy**  
Zajímá Vás český knižní trh? Svět knih je i Vaším světem!  
[www.svetknihy.cz](#)

Obrázek č. 7: Seznam vyhledávání včetně reklamních odkazů.

PPC reklama je v rámci internetového marketingu samostatným oborem. Technické provedení PPC je komplikované a na vysvětlování matematiky, na základě které se počítají ceny za klik a pozice není v této práci místo. Uvádím proto pouze základní body a doporučení.

Cena za klik není jednotná. Vypočítává se na základě konkurenčnosti fráze a pro každou pozici se liší. Přirozeně horní pozice jsou ty lepší, tedy dražší. V Aplikacích pro správu PPC kampaní se kampaně dělí na sestavy, které dále obsahují jednotlivé inzeráty. Je vhodné použít velký počet konkrétních frází, které je třeba pečlivě rozdělit do sestav. Inzerátů je také vhodné mít více, porovnávat a vyhodnocovat jejich úspěšnost. Důležité je i používání vylučujících slov a možnost nastavení shody (volná/frázová/přesná).

Také je potřeba pečlivě měřit efektivitu každé vydané koruny. Nejvyšší pozice nemusí být nejvýhodnější, protože nakonec jde vždy o návratnost investic. Proto nebývá dobré zaměřovat se pouze na obecné a vysoce konkurenční fráze, které jsou drahé a navíc často mívají i nízký konverzní poměr (uživatelé nepoužívají obecnou frázi k nákupu). Stejně jako v SEO, i v PPC existuje long tail, na který se může vyplatit cílit.

Vhodná slova a fráze pro PPC reklamu poskytují samotné webové stránky a dříve provedená analýza hledanosti a klíčových slov v průběhu optimalizace pro vyhledávače. V případě

internetových knihkupectví lze reklamu cílit na obecná slova (knihy), obecnější fráze (knihy pro děti), konkrétnější fráze (knihy chov psů), jména autorů a názvy knih. Obecná slova a fráze mohou být, zvláště ve volné shodě, problematické. Volná shoda znamená, že se inzerát cílený na slovo "knihy" zobrazí i na dotaz "knihy pro děti", čímž se získá více zobrazení za cenu nižší relevance. Jména autorů mohou být také problematická, protože uživatelé často hledají pouze informace. A názvy knih už jsou spíše long tailem.

Česká internetová knihkupectví využívají více systém Sklik než Adwords. Cílí spíše na velmi obecné až středně obecné fráze. Long tail a konkrétnější fráze opomíjejí (s výjimkou největších bestsellerů). Kontextová síť je využívána spíše málo, v případě literárních webových stránek volí knihkupectví často radši bannerovou reklamu. V zahraničí je cílení na konkrétní fráze o trochu častější, ale také jde jen o malé množství inzerátů na velká knihkupectví (které se navíc zobrazují pouze v některých lokalitách, což bylo zjištěno pomocí připojení přes proxy server).

## **5.5 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je většinou krátkodobá pobídka, která vede ke zvýšení prodeje. Některé formy podpory prodeje fungují ve světě mimo internet úplně stejně, některé jsou však ryze internetové. Hlavní výhodou podpory prodeje na internetu je nízká cena.

Janouch (2010) popisuje různé formy podpory prodeje. U zboží, kde je to možné, mohou být dobrou metodou vzorky zdarma. Poměrně oblíbené jsou různé dárkové kupóny. Účinné bývají i soutěže a ankety, které navíc mají tu výhodu, že jich lze využít jako marketingového průzkumu. Další možností jsou slevy a akce. Ty mohou být množstevní, kde se sleva odvíjí od zakoupeného objemu (ceny), nebo dočasné (do konkrétního data, do vyprodání zásob). Nepodmíněné a dlouhodobé slevy ztrácí význam, protože zákazníci si zvyknou, že je ve slevách vše a všude.

Další formou podpory prodeje mohou být balíčky produktů a akční sety. K tomuto způsobu podpory prodeje lze zařadit i zvýhodněná balení. Mezi e-shopy je často používaný cross-selling, kdy obchod nabízí zákazníkovi doplňkové produkty hodící se k produktu zakoupenému. Jinou strategií je up-selling, kdy se obchodník snaží zákazníka přimět ke koupi vyšší nebo lepší verze jen za nízký příplatek. Vhodnou formou podpory prodeje může být i porovnání produktů.

V případě prodeje přes internet platí zákonná lhůta 14 dní (§ 53 odst. 7 zákona. č. 40/1964 Sb.), kdy je možné zboží vrátit bez udání důvodu. V rámci podpory prodeje je možné tuto

lhůtu prodloužit.

Popsané způsoby podpory prodeje jsou krátkodobého typu. Existují však i dlouhodobé formy, např. věrnostní programy (různá sbírání bodů, bonusů, slevy na další nákupy, kluby) a partnerské programy (affiliate).

Internetová knihkupectví využívají většinu z těchto možností. Vzorčky se hodí obzvlášť pro prodej e-knih, ale své místo mají i při prodeji knih tištěných (ukázka z knihy v elektronické podobě). Příkladem soutěže je např. soutěž knihkupectví Neoluxor ve spolupráci s firmou Lenovo (obrázek 7). Velmi častá je nabídka typu „zákazníci, kteří zakoupili tuto knihu, zakoupili také...“ a různé doporučené nabídky tematicky spřízněné s prohlíženou knihou. Knihkupectví také často nabízejí další knihy stejného autora. Prodej zvýhodněných balíčků bývá používán u knih, které na sebe přímo nebo tematicky navazují.

Slevy a akce jsou nejčastější formou podpory prodeje. Pro internetová knihkupectví jsou slevy vysloveně typické (Celbová, 2001a). Častá jsou i zvýraznění novinek a různé prvky zapojení nakupujících, např. čtenářská hodnocení.



Obrázek č. 8: Blok pro podporu prodeje, knihkupectví Kosmas.



**isic**  
ART - SPORTS - NO  
COUNTRIES -  
SAFARI -

hledat... **hledej**

**PRŮKAZY SLEVY POJIŠTĚNÍ CESTOVÁNÍ O NÁS**

Hlavní stránka > Archiv soutěží > Výherci velké ISIC soutěže s Lenovo a Neoluxor!

**RYCHLÉ ODKAZY**

- [Cestovní pojištění ke kartě](#)
- [Online objednávka karty](#)
- [Prodejci průkazů a pojištění](#)
- [ISIC na SS a VOŠ](#)
- [ISIC na vysoké škole](#)
- [ISIC v dopravě](#)
- [200 Kč na ISIC od KB](#)

**LYŽOVÁNÍ V ALPÁCH**

**POJIŠTĚNÍ UNIQA**

**ISICPOINT.CZ**

**SOUTĚŽE**

**TOP-SKI ISICPOINT**

Livigno – od 1760 Kč / os.  
Val di Fiemme – od 3190 Kč / os.  
Risoul / Vars – od 3190 Kč / os.

**Výherci velké ISIC soutěže s Lenovo a Neoluxor!**

Čtvrtek, 17. února 2011 f Sdílet

A je to tady! Gratulujeme výhercům velké ISIC soutěže o 7x notebook Lenovo a poukázky od knihkupectví Neoluxor.

Správnou odpověď na otázku: „Jaký počet unikátních návštěvníků zaznamenaly webové stránky [www.isic.cz](http://www.isic.cz) dne 01. 09. 2010?“ je: 3706 uživatelů.

7 šťastných z vás vyhrálo skvělý notebook Lenovo IdeaPad U165!

Jeho malé rozměry ani zdaleka nenapovídají tomu, co se skrývá uvnitř. Elegantní černé šasi s hmotností 1,45 kg nabízí špičkový LCD displej s LED podsvícením pro optimální zobrazení i při jasném slunečném dni. Nejnovější funkce, OneKey™ Rescue System, Active Protection System™ a technologie rozpoznání obličeje VeriFace™, jsou pouhým zlomkem toho, co tento IdeaPad nabízí. Toto vše, spolu s vynikající výdrží na baterii [www.idealpad.cz](http://www.idealpad.cz).

Nevyhrál jsi? Nevěš hlavu! Využij některé ze speciálních nabídek notebooků Lenovo **IdeaPad** nebo Lenovo **ThinkPad**.

Čestná číselníková kniha Lenovo IdeaPad

**PŘEHLED KARTY**

Online objednávka karty  
Cestovní pojištění ke kartě

**DATABÁZE SLEV**

hledat slevu

**MŮJ ISIC**

Obrázek č. 9: Vyhlášení výsledků ISIC soutěže s Lenovo a Neoluxor.

**Beletrie.eu**  
pro ty, kdo rádi čtou

Vyhledat knihu  **OK** **Rozšířené vyhledávání**

[napište nám](#) | [mapa webu](#)

**mobilitní knihkupectví | o knihkupectví | kontakty knihkupectví | autoři | poštovné**

**Knihy**

- PŘIPRAVUJEME
- Knih jako dárek
- Knihy pro dospělé
- Knihy pro děti a mládež
- Sci-fi, fantasy**
- Komiksy
- Populární naučná literatura
- Populární naučná pro děti
- Náš svět
- Historie
- Military
- Umění
- Učebnice
- Odborná literatura
- Hobby a domácnost
- Volný čas
- Duše a tělo
- Kuchařky
- Zdraví
- Audioknihy

**Knihkupectví / Sci-fi, fantasy / Sci-fi, fantasy pro dospělé / Harry Potter 1. - 7. díl box**

**Harry Potter 1. - 7. díl box**

Kód: 0002223

**anotace:**  
Harry Potter 1-7 (Rowlingová J. K.): Harry Potter box

**Rowlingová Joanne K.**, Albatros, jazyk - CZE, 2008

**Hned k odběru**

**1 164 Kč (1-553 Kč)**  / ks **koupit**

**Harry Potter 1. - 7. díl box** obvykle dodáváme do 2-5 dnů.

**POZOR – POZOR!** Expres do Bradvic je připraven k odjezdu! Ale od začátku: Nejdříve jsme v domě číslo 4 v Zobí ulici... A potom už postupně poznáváme Harryho, Rona, Hermionu, Hagrida, Albuse Brumbála, Malfoye, Voldemorta a mnoho dalších a dalších postav a postavíček, z nichž každá má v této sáze své důležité místo.

- Harry Potter - Kámen mudrců
- Harry Potter - Tajemná komnata
- Harry Potter - Věžeň z Azkabanu
- Harry Potter - Ohnivý pohár
- Harry Potter - Fénixův řád
- Harry Potter - Princ dvojí krve
- Harry Potter - Relikvie smrti.

**Přihlášení**

uživatelské jméno

**Přihlásit**

[Zapomněli jste heslo?](#)

[Registrace nového uživatele >](#)

**Schránka/úschovna**

**Ve schránce: 0 smazat**

**Zobraz schránku**

**Pokladna**

**Celková cena:**  
**0,00 Kč**

**Zaplatit**

**PROSTŘENO!**  
od Áše po Jablunkov 2  
30 rozličných knih od oblíbených autorů

Obrázek č. 10: Zvýhodněný balíček v nabídce knihkupectví Beletrie.eu.

## **5.6 Public relations**

Public relations (PR) na internetu slouží stejně jako v offline marketingu k budování značky a podvědomí o firmě (Janouch, 2010). Často se realizuje mimo samotné webové stránky firmy. Prokop (2011) řadí mezi činnosti PR komunikaci s médii i veřejností a vlastní publikování.

Možným kanálem PR jsou zprávy a novinky (Janouch, 2010). Lidé rádi čtou o inovacích, pokrocích v oboru nebo komentáře k různým událostem. Zprávy se mohou nacházet na vlastních webových stránkách, oborových portálech nebo na všeobecných zpravodajských portálech. Na internetu je běžné přejímání zpráv, proto je třeba počítat, že se zpráva rozšíří i dál. Vždy je třeba pečlivě zvážit vypuštění zprávy, správné načasování, správnou formulaci zprávy a výběr vhodných zpravodajských portálů.

Témata novinek vhodných pro internetová knihkupectví jsou vydání knih (nakladatelská knihkupectví), představení inovací (v poslední době typicky u e-knih), zprávy o autogramiádách a akcích (knihkupectví s pevným obchodem) nebo např. zprávy o rozšíření sortimentu.

Další možností je psaní článků, které mohou být umístěny na tematicky příbuzných nebo oborových webových stránkách. Cílem článku je propagace webu, nikoli však reklama (Janouch, 2010). Součástí článku by měl být odkaz na webové stránky.

Výhodou novinek, zpráv a článků je jejich trvalost. Ovlivňují pozici ve vyhledávačích, zobrazují se ve vyhledávačích a i dlouhou dobu po vydání přes ně mohou přicházet noví návštěvníci. Je však třeba dát si pozor na negativní články. Pokud se něco takového stane, je dobré situaci nepřehlížet. Na druhou stranu nebývá dobré ani "kopání kolem sebe" a vyhrožování soudy, které může internetovou komunitu ještě více popudit a přimět k dalšímu šíření celého problému. Nejlepším řešením bývá celou situaci vysvětlit, případně se omluvit.

Internet umožňuje rovněž šíření multimédií, PR tedy může mít i formu videa nebo podcastu. Součástí PR je i virální marketing, buzz marketing nebo např. komunitní marketing (Janouch, 2010).

Internetová knihkupectví využívají možnosti zpráv a článků v poměrně velké míře. Přirozeně nejvíc jsou vidět velká knihkupectví, která lidi nejvíce zajímají, a kde mohou zaměstnávat PR specialisty.

**FUTURUM** o malých věcech ... které umí velké věci

home | recenze | tipy | magazín | hry | pro nováčky | sloupky | zprávy

## NeoLuxor: V našich knihkupectvích nebudeme lidem e-knihy zatajovat, ba naopak. Změna přijde letos

Podle Jiřího Bílky, manažera společnosti Neoluxor, která provozuje největší české knihkupectví, se Češi od papírových knih nikdy nenechají úplně odtrhnout.

Myslíte si, že čeští čtenáři jsou připraveni na „revoluci“ ve čtení knih? Nenazýval bych to revolucí. Spíše logickým vývojem, který je dán dostupností příslušné techniky. Mladší generace k takovýmto novinkám zcela jistě inklinuje. I když určitě záleží na každém jedinci a jeho osobním přístupu. Část čtenářů tedy připravená je nebo bude, ale část se to nikdy nedotkne. Myslím, že čeští čtenáři jsou v oblasti e-knih specifickou skupinou. V současnosti již pozorujeme ze strany zákazníků zájem. Ptají se, kdy se u nás e-knihy a e-čtečky objeví. Problémem ale je, že v Čechách zatím chybí v oblasti e-knih jakákoliv gramotnost. Lidé nevědí, jakou e-knihu si mohou koupit do jaké e-čtečky. Která e-čtečka je pro ně vhodná a jak do ní knihy dostanou. Právě v tomto směru by chtěl Neoluxor zákazníky ve svých obchodech vzdělávat.

Jak se podle vás na e-knihy tváří česká nakladatelství a knihkupectví? Zatím to příliš nevypadá, že by se do produkci e-knih nadšeně vrhali. Zatím to tak je, ale pravděpodobně již v tomto roce přijdou zásadní změny. Pro nakladatele je to totiž další možnost, jak rozšířit své nakladatelské a vydavatelské počiny. Může nastat i situace, kdy nakladatel z nějakého důvodu nebude dělat papírovou knihu, ale pouze elektronickou. A my jako knihkupci? Neoluxor se tomuto směru nebrání a bude také podnikat kroky, aby e-knihy zpřístupnilo svým zákazníkům. My bychom chtěli poskytovat elektronické knihy nejen v e-shopu, ale také je prodávat spolu s e-čtečkami přímo v kamenných prodejnách. To proto, že si dobře uvědomujeme, že Češi mají nakupování stále spojené především s kamenným obchodem a cítí se lépe, když nakupují právě tam a ne v e-shopu.

**Obrázek č. 11: Rozhovor s knihkupectvím Neoluxor na webu Futurum.cz.**

## 5.7 Marketing v sociálních médiích

Marketing v sociálních médiích (social media marketing) je jeden z nejmladších oborů internetového marketingu. Problematika tohoto oboru je rozsáhlá a velmi rychle se mění a rozvíjí. Jde o marketing prováděný v prostředí sociálních medií nebo jejich prostřednictvím (Janouch, 2010).

Sociální média jsou média pro společenskou interakci. Kaplan a Haenlein (2010) definují sociální média jako „skupinu internetových aplikací založených na ideologii a technologii Webu 2.0, které umožňují vznik a výměnu uživateli vytvořeného obsahu“. Pojem social media je nadřazený pojmu sociální síť. Zahrnuje v sobě nejen sociální sítě, ale i blogy, diskusní fóra, weby určené ke sdílení multimediálního obsahu nebo třeba geolokační služby. Sociální síť pak je pomocí určité webové stránky nebo aplikace propojená skupina lidí.

Jednou z prvních forem sociálních medií byly blogy a dodnes si udržují svoji popularitu. Internetové knihkupectví může provozovat např. blog s recenzemi knižních novinek. Blog o knihách a příbuzných tématech píše v rámci svých webových stránek např. Neoluxor (<http://http://neoluxor.cz/blog/>).

Nejpoužívanější sociální sítí u nás i ve světě je Facebook (<http://www.facebook.com/>). Je

využíván pro zábavu, ale i jiné kontakty, dalo by se říct, že zahrnuje většinu aspektů online sociálního života. Uživatelé si na něm zakládají profily, které mohou být propojeny mnoha různými způsoby, umožňuje uživatelům sledovat nejen lidi z jejich okolí nebo komunit, ale i předměty jejich zájmu, organizace nebo třeba oblíbené umělce. Vzhledem k počtu uživatelů je i nejpoužívanější sítí pro social media marketing.

Facebook je mezi knihkupci skutečně oblíbený. Stránku na této sociální síti provozuje více než 100 českých knihkupectví, ne všechny však musí být nutně internetové, a ne vždy jde o stránku aktuální či skutečně provozovanou daným knihkupectvím. Další knihkupectví využívají možnosti skupiny. Nejúspěšnější české stránky mají řádově několik tisíc fanoušků. Pro porovnání se zahraničím: Amazon má ke 2. 1. 2012 přibližně 2,2 mil. fanoušků, Barnes & Noble přibližně 1 mil. fanoušků. Obě knihkupectví navíc provozují i aplikace.

Mezi další sociální sítě patří Twitter (<http://www.twitter.com>), na kterém však působí jen několik českých internetových knihkupectví. V zahraničí je Twitter mnohem známějším a používanějším kanálem. Dalšími možnostmi jsou Myspace (<http://www.myspace.com>), Flickr (<http://www.flickr.cz>) nebo třeba YouTube (<http://www.youtube.com>).

## **5.8 Přímý marketing**

Přímý marketing je takový marketing, kde skutečně dochází ke komunikaci mezi dvěma subjekty (Janouch, 2010). Nejčastější formou přímého marketingu je e-mail marketing (e-mailing). Přímým marketingem může být i komunikace po telefonu nebo chat mezi zákazníkem a prodejcem.

Internetová knihkupectví často využívají e-mailové zasílání novinek. Výzva a formulář k zanechání e-mailu se často objevuje dokonce na hlavní stránce. Často se lze přihlásit k odběru novinek i v průběhu objednávky. Některá knihkupectví poskytují telefonní číslo, na kterém jsou ochotni řešit informace k objednávkám.



## **6. Rozdíly v prodeji knih online a v kamenných obchodech**

Kamenný obchod, chce-li být úspěšný, musí být dobře umístěný. Lidé chodí nakupovat tam, kam to mají nejbližší, případně kde to mají cestou do školy nebo zaměstnání. Na vzdálenější místa jedou pouze ve specifických případech. Mají otevírací dobu, mimo kterou není možné nakoupit ani si procházet nabídku.

Online obchod je dostupný odkudkoli, kde je připojení k internetu (a daná URL tam není blokována). Dostupný je, pokud nenastanou technické problémy, 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Kdykoli je možné vkládat zboží do košíku, odeslat objednávku a prohlížet si nabídku.

Podobně jako umístění kamenného obchodu funguje optimalizace pro vyhledávače v případě internetového knihkupectví. Bez správně provedené optimalizace nemusí být obchod nalezitelný. Internetových knihkupectví může existovat velký počet, ale žádný z nich nemá výhodu místa, proto potřebují pozornost, kterou mohou získat chytrým marketingem (Prokop, 2011).

Kamenný obchod nese náklady na prodejnu, zařízení prodejny a personál. Zboží musí skutečně fyzicky mít, což přináší další náklady. Internetové knihkupectví má elektronické prostory neomezené, nemusí jim podřizovat velikost nabídky. Při dobrých smlouvách s nakladateli dokonce ani nemusí mít zboží skladem.

Prodejna s sebou nese další náklady na provoz v podobě vytápění, elektřiny a dalších poplatků. Na internetu je třeba platit za doménu, hosting a udržení webových stránek v chodu (aktualizace, správa systémů).

Toto přináší možnost nižších cen a slev pro internetová knihkupectví. Běžně je poskytována sleva 10 % na všechny tituly, výjimečně dokonce v případě vybraných titulů až 20-25 % (Boldiš, Kovařík, 1999). Internet poskytuje dobré metody podpory prodeje a různé techniky, kterými jde na nízkou cenu upozornit.

Rozdíly mezi kamenným a internetovým obchodem ovlivňují i šíři sortimentu. U kamenného obchodu je sortiment limitován fyzickým místem. Internetové knihkupectví může naopak nabízet skutečně velké množství položek (pokud je nemá skladem). Na internetu je díky široké dostupnosti možná také mnohem užší specializace než v případě pevného obchodu.

Kamenný obchod může ovlivnit nákupní chování návštěvníka např. různým rozmístěním regálů. Běžné je, že nejlépe prodávané a nejnovější tituly mají nejvýraznější místo v rámci obchodu. V internetovém knihkupectví fungují podobně různé nabídky typu "doporučujeme" a "Top 10". Podobně kategorie e-shopu jsou analogií logického uspořádání kamenného

obchodu. V obchodě se tápající návštěvník může zeptat personálu, v internetovém knihkupectví může využít vyhledávání.

Další rozdíly plynou z obecných rozdílů v nákupním procesu v klasickém pevném obchodě a online.

V kamenném obchodě je možné si knihu osahat a prolistovat. Fyzický kontakt může být pro mnoho lidí důležitý. V případě jakýchkoli pochybností a otázek je k dispozici personál obchodu. Po výběru knihy člověk na místě zaplatí hotově nebo kartou a knihu si hned odnese s sebou domů.

Nákup přes internet přináší výhodu v podobě pohodlí domova bez nutnosti kamkoli chodit a s kýmkoli osobně komunikovat. Nabídku je možné si prohlížet na etapy během několika dnů a vše jde snadno porovnat s jinými obchody (ceny, dodací podmínky). Nákup proběhne pomocí elektronického rozhraní, které bývá poměrně jednoduché k použití. Součástí objednávkového procesu je i zadání osobních údajů, což někomu může být nepříjemné.

Internetové obchody nabízí různé formy úhrady. Obvyklá je dobírka, platba kartou online, platba předem na účet a v zahraničí platba prostřednictvím platebního systému PayPal. Dodání probíhá poštou nebo kurýrní službou, někdy je možný osobní odběr. Nevýhodou je, že na dodání se často musí čekat několik dnů, někdy až dva týdny.

Někteří odborníci (Baudiš, Kovařík, 1999) uvádějí jako nevýhodu internetových obchodů možné problémy s reklamací. Spíše než o problémy jde o náklady na posláním zboží zpět. Internetové obchody mají ze zákona povinnost poskytnout možnost vrácení zboží do 14 dnů bez udání důvodu. Kamenné obchody takovou povinnost nemají, reklamace by tedy ve většině případů musela být odůvodněná.

Někteří lidé ještě stále nejsou zvyklí nakupovat přes internet. Nákup a hlavně platbu osobně vnímají jako bezpečnější. Často nevědí o možnosti vrácení zboží do 14 dnů. Knihy však v tomto mají výhodu, protože nehrozí, že by stejná kniha byla v jednom obchodě jiná než v druhém nebo že by neseděla jako třeba oblečení.

Další rozdíly jsou v marketingu. Samozřejmě platí, že internetové knihkupectví může využít offline marketingu v podobě např. plakátů, stejně jako kamenné knihkupectví může být propagováno na internetu. Metody a formy se však budou lišit, např. PPC reklama je použitelná pouze pro internetové obchody.

Poměrně častý je model, kdy jeden knihkupec provozuje zároveň kamenný obchod a e-shop. To umožňuje získat některé výhody z obou stran a zbavit se některých nevýhod. Marketing pak může být provázaný a komplexní.

## 7. Závěr

V práci jsem se zabývala specifiky internetového prodeje knih, popisem internetového knižního trhu, jmenování jeho vlastností, popisem marketingových strategií a optimalizace pro vyhledávače a vyhodnocením rozdílů mezi prodejem knih online a v kamenných obchodech.

Po stručném úvodu se druhá kapitola zabývala vlastnostmi a strukturou knižního internetového trhu. Byly jmenovány způsoby prodeje knih, kterými jsou objednávka e-mailem, objednávkový formulář a internetové knihkupectví (e-shop), které je nejpokročilejší a nejčastější formou prodeje. Dále bylo zjištěno, že na internetu vystupují všechny subjekty řetězce klasického knižního trhu.

Dále byly jmenovány hlavní vlastnosti internetových knihkupectví, kterými jsou globálnost, možnost nemít knihy skladem, nižší kapitálová náročnost a možnost úzké specializace.

Internetová knihkupectví byla rozdělena na nakladatelská knihkupectví, knihkupectví s pevným obchodem, ryze internetová knihkupectví a knihkupectví s elektronickými knihami. Pro každý typ byli jmenováni nejvýznamnější zástupci z českého i mezinárodního trhu. Jako další formy prodeje knih na internetu byl jmenován prodej knih z druhé ruky a prodej v neknihkupeckých obchodech.

Třetí kapitola se zabývala optimalizací pro vyhledávače (SEO) z obecného pohledu i z pohledu internetových knihkupectví. Byly popsány obecné základy činnosti vyhledávačů, obchodní analýzy a analýzy cílů, návrhu klíčových slov, analýzy výsledků vyhledávání, copywritingu, informační architektury, aktivního i pasivního link buildingu a měření a vyhodnocování výsledků. V případech, kde to bylo možné, byly navrženy konkrétní postupy vhodné pro internetová knihkupectví.

Jelikož internetová knihkupectví, jak již bylo řečeno, působí globálně a může jich na internetu působit a konkurovat si neomezený počet, SEO je pro ně esenciální. Knihkupectví, které má lépe provedené SEO, získává výhodu nad konkurencí v podobě většího počtu návštěv z vyhledávačů.

Čtvrtá kapitola popisovala základy přístupnosti a použitelnosti. Byly jmenovány základní pravidla přístupnosti, která jsou důležitá pro každé webové stránky s různorodou základnou uživateli. V podkapitole o použitelnosti bylo popsáno, jak vypadá chování návštěvníků stránek, jak je vhodné rozmístit prvky, jak řešit navigaci, obsah stránek a jak provádět testování použitelnosti. Byly uvedeny příklady z praxe internetových knihkupectví, včetně

ukázek, kde mohou být chyby v použitelnosti. Dále bylo diskutováno použití vícehlediskového vyhledávání podle názvu, autora a klíčových slov.

Pátá kapitola byla věnována internetovému marketingu. Na toto téma by mohla být napsána celá kniha, proto bylo hlavním cílem, aby byly popisované způsoby co nejvíce orientovány na internetová knihkupectví. Kapitola popisovala hlavní specifika internetového marketingu, základy průzkumu trhu, plošné reklamy, PPC reklamy, podpory prodeje, public relations, marketingu v sociálních médiích a přímého marketingu.

Byly uvedeny příklady z praxe různých internetových knihkupectví. Dále bylo zkoumáno, kolik knihkupectví různých metod internetového marketingu využívá a jakým způsobem. Výsledkem bylo zjištění, že česká i zahraniční internetová knihkupectví využívají širokého spektra metod internetového marketingu. V PPC inzerují a cílí spíše na obecnější fráze, využívají metod podpory prodeje jako jsou např. nabídky „zákazníci, kteří koupili tuto knihu, koupili také...“ a „doporučujeme“, často využívají slev a akcí, publikují novinky a ze sociálních sítí využívají nejčastěji Facebook.

Závěrečným výstupem bylo porovnání prodeje knih na internetu a v kamenných obchodech. Byly opět jmenovány některé z již jmenovaných vlastností internetového trhu, byly však dány do kontrastu s kamennými prodejny. Z povahy internetového prodeje vyplývá široká dostupnost, nižší náklady než v kamenných obchodech a tudíž i možnost slev. Další rozdíly vyplývají z obecných rozdílů mezi internetovým a klasickým nakupováním. V případě online nákupu chybí osobní kontakt a dodání může trvat několik dnů, naopak výhodou je konformita nákupu z domova. Rozdíly jsou i v marketingu, pro internetové obchody je obzvlášť důležité SEO a mnohé metody internetového marketingu nemají svou offline obdobu.

Byl jmenován i častý model, kdy jeden knihkupec provozuje internetové i kamenné knihkupectví, čímž eliminuje některé nevýhody z obou stran. Tento model, nebo minimálně provoz odběrného místa a možnost osobního odběru, je pro internetová knihkupectví častý.

Práce nabídla pohled na prodej knih po internetu hlavně z hlediska mladých internetových oborů, jako jsou SEO a internetový marketing. Dále popsala knižní internetový trh, jeho vlastnosti, a porovnála je s prodejem v kamenných obchodech. Pro knihkupce, případně drobného nakladatele, který se neorientuje v problematice internetového prodeje, by mohla sloužit jako soupis základních doporučení.

## Seznam použité literatury

BOLDIŠ, Petr; KOVAŘÍK, Tomáš. Akvizice prostřednictvím nakladatelů, distributorů a internetových knihkupectví. *Ikaros* [online]. 1999, roč. 3, č. 9 [cit. 03.01.2012]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/409>>. URN-NBN:cz-ik409. ISSN 1212-5075.

CELBOVÁ, Iva. Internetová knihkupectví. *Ikaros* [online]. 2001a, roč. 5, č. 12 [cit. 15.12.2011]. Dostupné z: <<http://www.ikaros.cz/node/878>>. URN-NBN:cz-ik878. ISSN 1212-5075.

CELBOVÁ, Iva. Webové stránky jako forma prezentace subjektů knižního trhu. *Ikaros* [online]. 2001b, roč. 5, č. 9 [cit. 15.12.2011]. Dostupné z: <<http://www.ikaros.cz/node/820>>. URN-NBN:cz-ik820. ISSN 1212-5075.

CPRESS. *Knihy - Computer Press* [online]. [2012], 03.01.2012 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://knihy.cpress.cz/>

EUROMEDIA GROUP. *Euromedia: O společnosti* [online]. c2009 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/>

*Google Information for Webmasters : Googlebot: Google's Web Crawler* [online]. 2008 [cit. 18.12.2011]. Dostupné z: <[http://www.google.co.uk/intl/en\\_uk/webmasters/bot.html](http://www.google.co.uk/intl/en_uk/webmasters/bot.html)>.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

GRADA. *Knihy od Grada Publishing, a.s.* [online]. c2012, Stránky jsou aktualizovány k 01.01.2012 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://www.grada.cz/>

HAJSALEH, Khalid. Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition. *Search engine journal* [online]. July 30, 2007 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>

JANOVSKÝ, Dušan. Použitelnost stránek. *Jak psát web* [online]. [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>

JONES, Philip. Pearson stays on top as world's largest book publisher. *TheBookseller.com* [online]. 21.06.10 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.thebookseller.com/news/pearson-stays-top-worlds-largest-book-publisher.html>

KAPLAN, Andreas M.; HEANLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussines Horizons*. January-February 2010, vol. 53, issue 1, s. 59-68. Dostupný také online v systému ScienceDirect: <doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003>. ISSN 0007-6813.

KAPOUN, Jan. Historie Amazon.com. *Business World* [online]. 20.11.09 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>

KIPLING, Paul a T.D. WILSON. *Publishing, bookselling and the World Wide Web*. Information Research [online]. 1999, Vol. 4(No. 4) [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://informationr.net/ir/4-4/paper63.html>

KNIHKUPECTVÍ KNIHY.ABZ.CZ. *Knihy.ABZ.cz* [online]. c2004-2011 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://knihy.abz.cz/>

KOSMAS. *KOSMAS.cz: internetové knihkupectví* [online]. [2012], 3.1. 2012 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://www.kosmas.cz/>

KOTLER, Phillip. 2001. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KRUG, Steve. *Don't make me think : a common sense approach to web usability*. 1st printing. Indianapolis (Indiana) : New Riders Publishing, 2000. 195 s. ISBN 0-7897-2310-7.

LÉR, Martin. Kdo nabízí knihy na českém trhu. *Lupa.cz* [online]. 20. 9. 2010 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-nabizi-eknihy-na-ceskem-trhu/>

MCCRACKEN, Jeffrey, Matt TOWNSEND a Jonathan KEEHNER. Barnes & Noble said to be likely to end search without buyer. BLOOMBERG. *Bloomberg* [online]. Mar 23, 2011 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/2011-03-22/barnes-noble-is-said-to-be-likely-to-end-search-for-buyer-without-a-sale.html>

NAKLADATELSTVÍ ACADEMIA. *Nakladatelství Academia* [online]. c2000-2012 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://www.academia.cz/>

NEOLUXOR. *Knihkupectví Neoluxor* [online]. [2012], 3.1.2012 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://neoluxor.cz/>

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.

NIELSEN, Jakob. Why You Only Need to Test with 5 Users. *Useit.com: Jakob Nielsen's Website* [online]. March 19, 2000 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2003, 248 s. ISBN 80-718-5516-2.

PROKOP, Marek. *Internetový marketing v roce 2011* [online]. [Říčany]: Prokop software, [2011]. nepublikovaná prezentace.

PROKOP, Marek. *Kurz SEO pro marketéry a vedoucí projektů*. Praha: H1.cz, 2008.

ŠTRUPL, František. Linkbaiting: novodobá modla, nebo jen nafouknutá bublina?. H1.CZ. *NaH1* [online blog]. 19.4.2007 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/linkbaiting-novodoba-modla-nebo-jen-nafouknuta-bublina/>

Základní fakta o produkci knih v ČR za rok 2010. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* [online]. Svaz českých knihkupců a nakladatelů [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.sckn.cz/index.php?p=fakta2010>